



**PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI UD. BOLU SALAK KENANGA**

SKRIPSI

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

Oleh

BERLIAN MARITO RANGKUTI

NIM: 1540200111

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI UD. BOLU SALAK KENANGA**

SKRIPSI

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

Oleh

**BERLIAN MARITO RANGKUTI
NIM: 1540200111**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Muhammad Isa, M.M

NIP. 19800605 201101 1 003

Pembimbing II

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19840512 201403 2 002

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2022**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Berlian Marito Rangkuti**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 Maret 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Berlian Marito Rangkuti** yang berjudul: “**Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga**”. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : BERLIAN MARITO RANGKUTI
NIM : 1540200111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah 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 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 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Maret 2022

Pembuat Pernyataan





BERLIAN MARITO RANGKUTI
NIM. 15 402 00111

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **BERLIAN MARITO RANGKUTI**

Nim : **15 402 00111**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Jenis Karya : **Skripsi**

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan teknologi dan seni saya menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidimpuan, 30 Maret 2022

Yang menyatakan



BERLIAN MARITO RANGKUTI
NIM. 15 402 00111



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan.
22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : BERLIAN MARITO RANGKUTI
Nim : 15 402 00111
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa / 19 April 2022
Pukul : 11.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,19
Predikat :Sangat Memuaskan



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UD. BOLU SALAK
KENANGA**
NAMA : BERLIAN MARITO RANGKUTI
NIM : 15 402 00111

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

Padangsidimpuan, 19 Mei 2022



Ditandatangani oleh: **Harahap, S.HI., M.Si**
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **BERLIAN MARITO RANGKUTI**
NIM : **15 402 00111**
Judul : **Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga**

Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan bidang keilmuan manajemen yaitu bagian pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen di UD. bolu salak kenanga dengan sub pembahasannya.

Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer. Teknik pengumpulan datanya adalah angket/kuesioner, jumlah sampel 69 konsumen dengan teknik accidental sampling. Analisa data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (Uji t), Uji Simultaan (Uji F), Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di UD. bolu salak kenanga. Secara simultan variabel pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD. bolu salak kenanga.

Kata Kunci : Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan M. Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, M.M selaku pembimbing I dan ibu Delima Sari_Lubis, M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada ayahanda Zulfahri Rangkuti dan ibunda Tini Rostani yang telah mendidik dan selalu berdoa tida hentinya, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayangnya, serta paling berjasa dalam hidup saya yang telah banyak berkorban memberi dukungan moril dan material. Teruntuk suami saya tercinta Wira Dharma Putera Hasibuan S.T., yang telah memberikan saya cinta dan kasih sayang yang tulus dan memberikan saya selalu semangat motivasi serta memberikan dukungan berupa

materi dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan teruntuk anak saya tersayang Akhtar Wilian Abqary Hasibuan yang telah menjadikan saya seorang ibu serta selalu menjadi penyemangat dalam hidup saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada mereka dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya. Serta kepada adek saya Farhan dan Putra dan seluruh keluarga besar yang tidak henti - hentinya memberikan doa dan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Kepada sahabat yang telah membantu dan memotivasi serta memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini yaitu Lina Sari S.E, dan kak Laksmi Apriliani Nasution S.E.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah-1 angkatan 2015 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Maret 2022

Peneliti,

BERLIAN MARITO RANGKUTI

NIM. 15 402 00111

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 translitasinya 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ya
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik 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 vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
— ُ	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	<i>fathahdanalifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrahjanya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍommahdanwau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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 system 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﺀ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan 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*, maupun 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Defenisi Operasi Variabel	6
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitia	8
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	11
1. Pelayanan	11
a. Pengertian Pelayanan	11
b. Pelayanan dalam Perpekstif Islam	12
c. Faktor-faktot Kualitas Pelayanan.....	16
d. Dasar-dasar Pelayanan	18
2. Kualitas Produk	22
a. Pengertian Kualitas Produk	22
b. Karakteristik Produk.....	24
3. Kepuasan Konsumena	28
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	28
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan	29
4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ..	31
6. Penelitian Terdahulu	32
7. Kerangka Pikir	35
8. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
D. Sumber Data	40
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
1. Kuesioner (Angket)	41
2. Dokumentasi	42
F. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas	43
2. Uji Normalitas	44
3. Uji Linieritas	44
4. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Multikolinieritas	45
b. Uji Heteroskedastisitas	46
c. Uji Autokorelasi	46
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
6. Uji Hipotesis	47
a. Uji Parsial (Uji t)	47
b. Uji Simultan (Uji F)	48
7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 50
A. Gambaran Umum UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan...	51
1. Sejarah UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan	50
2. Visi Misi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan	52
B. Struktur Organisasi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan	53
C. Hasil Analisis Data Penelitian	56
1. Hasil Uji Validitas	56
2. Hasil Uji Reliabilitas	59
3. Hasil Uji Normalitas	60
4. Hasil Uji Linieritas.	61
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	62
a. Hasil Uji Multikolinieritas	62
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
c. Hasil Uji Autokorelasi	64

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
7. Hasil Uji Hipotesis	66
a. Hasil Uji Parsial (t)	66
b. Hasil Uji Simultan (Uji F)	67
8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
E. Keterbatasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Operasional Variabel	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel III.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	56
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.6 Hasil Uji Linieritas Variabel Pelayanan	61
Tabel IV.7 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel IV.10 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel IV.12 Hasil Uji Parsial (t)	66
Tabel IV.13 Hasil Uji Simultan (F).....	67
Tabel IV.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Surat Validator

LAMPIRAN 2: Lembaran Kuesioner

LAMPIRAN 3: Daftar Skor Jawaban Kuesioner (Angket)

LAMPIRAN 4: Titik Persentase Distribusi t (df = 41-80)

LAMPIRAN 5: Tabel r untuk df = 51-100

LAMPIRAN 6: Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,01

LAMPIRAN 7: Tabel Durbin Watson (DW), $\alpha = 5\%$

LAMPIRAN 8: 1. Hasil Uji Validitas Pelayanan (X1)

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

LAMPIRAN 9: Hasil Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 10: Hasil Uji Normalitas

LAMPIRAN 11: 1. Hasil Uji Linieritas Variabel Pelayanan (X1)

2. Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk (X2)

3. Hasil Uji Linieritas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

LAMPIRAN 12: Hasil Uji Multikolinearitas

LAMPIRAN 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas

LAMPIRAN 14: Hasil Uji Autokorelasi

LAMPIRAN 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

LAMPIRAN 16: Hasil Uji Parsial (Uji t)

LAMPIRAN 17: Hasil Uji Simultan (F)

LAMPIRAN 18: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

LAMPIRAN 19: Dokumentasi Wawancara dan Penyebaran Kuesioner (Angket)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama.

Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut. Sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.¹

Upaya perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Seperti dengan memberikankualitas pelayanan, nilai produk dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk melayani konsumen lebih cepat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan

¹Greifie Lumintang, *Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado*, vol. 3 No. 1 (Jurnal Emba, 2015), hlm.1292

yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan, kepercayaan, perhatian, dan keyakinan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Selain kualitas pelayanan, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga terlihat beda dengan produk pesaing. Selain itu perusahaan juga harus cerdas dalam menyampaikan informasi seputar produknya kepada konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkannya.

Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk dengan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik.

Oleh karena itu perusahaan harus terus mengevaluasi produknya agar perbaikan produk dapat dilakukan secara terus-menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang loyal cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.²

²ralph Edfrans, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Di Manado," *Jurnal Emba* 6 No. 3 (2018), <http://docplayer.info.com>, hlm.179

Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/kesan produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antarperusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi *word of mouth*.³ Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen, tentu juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan puas. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang dan jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Menurut Tjiptono, Kepuasan

³ Monica Maria, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake," *Jurnal Manajemen Teori Dan Tarapan* 3 No. 1 (2013), <https://www.researchgate.net.com>, hlm.1

konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁴

UD. Bolu Salak Kenanga merupakan usaha yang menyediakan kue jenis bolu gulung yang berbahan dasar salak. Tekstur Bolu Salak Kenanga sebenarnya hampir sama dengan bolu pada umumnya. Yang membuat spesial, bolu ini merupakan olahan dari buah salak dengan cita rasa salak yang manis, kelat, dan asam. Untuk pilihannya ada tambahan keju, coklat, kacang, dan strawberry. Terdapat dua pilihan porsi untuk produk bolu salak yang ditawarkan oleh UD. Bolu Salak Kenanga. Meski terkesan eksklusif, produk ini dijual dengan harga yang relatif terjangkau.⁵

Akan tetapi, berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan bolu salak pada hari Kamis, 8 Oktober 2019 dengan saudari Lina Sari yang telah pernah berbelanja langsung ke UD. Bolu Salak Kenanga. Menurut pengalaman pribadinya, dirinya sendiri merasa masih kurang puas atas pelayanan yang di berikan. Seperti, kurangnya keramah-tamahan yang diberikan oleh karyawan di UD. Bolu Salak Kenanga tersebut.

Sebagai pelanggan yang sudah merasakan bagaimana cita rasa bolu salak dan ada juga produk ice cream salak yang telah dirasakannya. Saudari Lina Sari sendiri mengatakan, saat dirinya mencicipi bolu salak dan ice cream salaknya tersebut. Dari segi rasa bolu salak dan ice cream salaknya memang terasa ada rasa asam, kelat dan manisnya. Namun, sebagai pecinta buah salak

⁴Tias Windarti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu," *Jurnal Jom Fisip* 4 No. 2 (2017), <http://media.neliti.com/hlm.1-2>

⁵<https://Bolusalakkenanga.com>, diakses 29 november 2019 pukul 14.30 WIB.

sendiri, menurut nya dari segi aroma khas buah salaknya masih kurang dan cita rasa dari buah salaknya sendiri juga masih kurang terasa.⁶

Namun meskipun demikian, ada juga yang berpendapat lain mengenai pelayanan dan kualitas dari Bolu Salak Kenanga. Adapun hasil wawancara pada hari Kamis, tanggal 9 November 2019 dengan saudari Ayu Lestari sebagai salah satu Pelanggan Bolu Salak Kenanga. Dirinya mengatakan bahwa ia merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan di toko bolu salak kenanga tersebut sudah baik. Menurutnya tekstur bolu nya yang lembut dan perpaduan buah salak yang diolah dan dipadukan dengan bolu tersebut cukuplah lezat, dirinya menyukai rasa bolu salak tersebut.⁷

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bolu Salak Kenanga”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih kurangnya keramah-tamahan yang diberikan karyawan UD. Bolu salak kenanga dalam melayani konsumen
2. Masih ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas terhadap produk Bolu. Salak Kenanga yang dikonsumsi

⁶Wawancara dengan Lina sari, Pelanggan Bolu Salak Kenanga, pada tanggal 8 Oktober 2019, pukul 10.15 WIB.

⁷Wawancara dengan Ayu Lestari, Pelanggan Bolu Salak Kenanga, pada tanggal 9 Oktober 2019, pukul 13.20 WIB.

3. Kualitas produk sangatlah penting untuk meraih keunggulan bersaing
4. Kurangnya kemampuan UD. Bolu Salak Kenanga dalam menciptakan harapan dan kepuasan konsumen.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu pada 2 variabel bebas (X) yakni pelayanan serta kualitas produk. Dan satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pelayanan (X ₁)	Philip Kotler, pelayanan dapat diartikan sebagai berikut: "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum pelayan itu dibeli. ⁸ Pelayanan merupakan setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).⁹ 	Likert

⁸Toni Wijaya, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm. 292

⁹ Kotler, dkk, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hlm.164.

	berwujud.		
Kualitas Produk (X ₂)	Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu dan kegunaan dari produk, keandalan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. ¹⁰ Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya.	<ol style="list-style-type: none"> 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. Reabilitas Kesesuaian (<i>Quality Of Comformance</i>).¹¹ 	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. ¹² Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja yang diharapkan terhadap hasil kinerja yang di dapatkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Faktor Emosional 4. Harga 5. Biaya dan Kemudahan.¹³ 	Likert

¹⁰ Nawari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pada Amanda Brownies Cabang Sidorjo," *Jurnal Ekonomi* 2 No. 2 (2014), hlm. 170

¹¹ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, Dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), hlm. 9-10.

¹² Philip Kotler. *Op.Cit.* hlm. 177

¹³ Daryanto dkk, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014). hlm. 53-54.

E. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga?
3. Apakah terdapat pengaruh antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga secara bersama-sama?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui;

1. Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak kenanga.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga secara bersama-sama.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:

1. Secara Teoristis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat menjadi sumbangan yang bernilai ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara akademik

bagi masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- b. Sebagai bahan banding dan referensi yang bermanfaat, apabila diperlukan bagi peneliti lain yang berminat dalam rangka mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang jasa pelayanan di bidang kuliner, dan juga sebagai pelatihan dalam menerapkan dan menghasilkan ilmu akademis di dunia kerja.

b. Bagi Pihak IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Kampus IAIN Padangsidimpuan sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

a. Bagi UD. Bolu Salak Kenanga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik UD. Bolu Salak Kenangan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan serta kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan proposal ini, maka diklasifikasikan pembahasan untuk menghindari kekeliruan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, defenisi operasional variabel.

BAB II Landasan Teori memaparkan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pikir.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan secara rinci mengenai lokasi semua unsur metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, instrumen pengumpulan data, tehnik analisa data dan sistematika pembahasan.

BAB IV Hasil Penelitiandan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang dilakukan peneliti, membuat deskriptif hasil penelitian.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah produk yang bersifat abstrak lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang.¹⁴ Garvin dan David menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.¹⁵

Menurut Philip Kotler “pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.¹⁶

Kualitas pelayanan pada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Pentingnya kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Terkait dari manajemen pemasaran, kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur utama dalam bauran

¹⁴Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Op Cit*, hlm. 292

¹⁵M Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan, 2004).), hlm. 41.

¹⁶Malayu S,P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2009), hlm.

pemasaran (*marketing-mix*) yaitu pelayanan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Jika dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas pelayanan merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus memberi kepuasan kepada konsumen dapat melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari pesaing sehingga dapat terpenuhi kepuasan pelanggannya.

b. Pelayanan Dalam Perpekstif Islam

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived servise*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).¹⁷ Dalam islam terdapat juga pelayanan yang islami sebagaimana firman Allah dalam surat Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka,

¹⁷Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2009)hlm.

dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Maksudnya, disebabkan rahmat Allah kepadamu dan kepada para saahabatmu, maka Allah telah memberikan karuniaNya atasmu agar engkau berlaku lemah lembut dan bersikap sopan santun kepada mereka, mengasihi mereka, berakhlak baik pada mereka, hingga mereka berkumpul di sekelilingmu, mencintaimu, dan menaati perintahmu. “Sekiranya kamu bersikap keras, “maksudnya, berakhlak buruk,” lagi berhati keras, “tentulah mereka menjauh dari diri dari sekelilingmu,” karena sikap seperti ini membuat mereka lari dan benci kepada orang-orang yang memiliki akhlak yang jelek. Akhlak yang baik merupakan pokok ajaran dalam agama yang akan menarik manusia kepada agama Allah dan membuat mereka senang kepadanya, disamping ada yang didapatkan oleh pelakunya berupa pujian dan pahala yang khusus. Dan sebaliknya, akhlak yang buruk merupakan masalah yang pokok dalam agama yang menjauhkan manusia dalam agama dan membuat mereka benci kepadanya disamping oleh apa yang diperoleh para pelakunya celaan dan hukuman yang khusus. Maka Rasul yang ma'sum ini Allah telah firmankan kepadanya seperti itu lalu bagaimana dengan selainya? Bukankah menjadi sesuatu yang wajib dan paling penting dalam

mencontoh akhlak-akhlak beliau yang mulia, dan bermuamalah dengan manusia sebagaimana Rasulullah bermuamalah dengan mereka dengan cara yang lembut, dengan akhlak yang baik dan penyatuan hati, sebagai suatu sikap taat kepada perintah Allah dan daya tarik bagi hamba-hamba Allah kepada agama Allah?

Kemudian Allah memerintahkan NabiNya untuk memaafkan mereka dari kelalaian yang terjadi pada mereka terhadap hak-hak beliau dan agar beliau memohonkan ampunan bagi mereka atas kelalaian mereka kepada hak-hak Allah, hingga Nabi menyatukan para pemberi maaf dan berbuat baik. “Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu,” yaitu perkara-perkara yang membutuhkan bermusyawarah, tukar pikiran dan pendapat.

Karena di dalam musyawarah itu terdapat faidah yang banyak dalam masalah agama maupun dunia yang tidak mungkin di batasi, di antaranya;

1. Bahwasanya musyawarah itu termasuk ibadah-ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah.
2. Bahwasanya di dalam permusyawarahan itu terdapat toleransi untuk mencurahkan ide mereka dan menghilangkan ketidakefektifan yang ada dalam hati mereka terjadi berbagai peristiwa. orang-orang yang memiliki kekuasaan atas orang lain apabila mengumpulkan para cendekiawan dan tokoh masyarakat, niscaya hati mereka akan tenang dan mereka akan mencintainya dan

kemudian mereka mengetahui bahwa dia tidak berbuat sewenang-wenang kepada mereka, akan tetapi dia memandang kepada kemaslahatan umum bagi seluruh masyarakat.

3. Dalam bermusyawarah terdapat pencerahan pikiran, di sebabkan pengaktipan akal pada objek peruntukannya hingga menjadi suatu tambahan bagi objek akal.
4. Apa yang dihasilkan dari musyawarah adalah dari pikiran yang matang, karena seorang yang bermusyawarah hampir-hampir tidak membuat salah dalam pelaksanaannya, dan apabila terjadi kesalahan atau tidak sempurna sebagaimana yang di inginkan, maka ia tidak akan dicela.

Maka apabila Allah memerintahkan kepada rosul (padahal rosul adalah orang yang paling sempurna akalnya) dengan perintah "dan bermusyawarahla dalam segala urusan", maka bagaimana dengan selain rosul? Kemudian Allah berfirman, "Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad," yaitu suatu perkara atas bermusyawarah padanya, apabila di butuhkan," maka bertakwalah kepada Allah", maksudnya bersandar kepada upaya Allah dan keutamaanya, dan berlepas dirilah dari kemampuan dan kekuatan dirimu.¹⁸

¹⁸ Referensi: <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>, diakses 23 April 2022. Pukul 08.30

Adapun hadist mengenai sikap ramah dalam berdagang ialah sebagai berikut:

Artinya:

Dari jabir bin abdillah RA., “Sesungguhnya Rasulullah SAW. Bersabda, “Allah menyayangi seseorang yang murah hati, apabila menjual, membeli, dan meminta keputusan.” (HR. Bukhari)¹⁹

c. Faktor- faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman Zeithaml dan Berry, terhadap lima faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu sebagai berikut:

a) Reabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

¹⁹ Achmad Sunarto & Syamsuddin Noor, Himpunan Hadist Shahih Bukhari (Jakarta : Annur Press, 2012), hlm. 205

c) Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d) Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Berarti yang diberikan oleh perusahaan harus dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT.

e) Bukti fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.²⁰

²⁰Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op.Cit*, hlm. 164

d. Dasar-Dasar Pelayanan

Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut:²¹

- 1) Berpakaian dan berpenampilan menarik dan bersih, Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas CS diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama.
- 3) Dalam melayani nasabah petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap,

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 205

menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan kemauan nasabah.
- 7) Jangan menyela dan memotong pembicaraan, Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.
- 8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan, Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan aguman-agumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan, Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang

tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh *customer service*, maka harus meminta bantuan petugas yang mampu.

- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani, Artinya jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah:²²

- a) Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya, dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b) Dengarkan baik-baik, Selama nasabah mengemukakan pendapatnyadengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapatmenyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurangsopan.
- c) Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara, Sebelumnasabah selesai bicara petugas *customer service* dilarang memotong ataumenyela pembicaraan.
- d) Ajukan pertanyaan setelah nasabah berbicara, Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah

²²*Ibid*, hlm. 208.

selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.

- e) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung, Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian *customer service* jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertemperamen.
- f) Jangan mendebat nasabah, Jika ada hal-hal yang kurang disetujui, usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
- g) jaga sikap sopan, ramah, dan selalu bersikap tenang, Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga.
- h) Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya, Sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
- i) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sebagaimana menurut Tjiptono kualitas yaitu “merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”²³

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler “produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.”²⁴ Selain itu menurut Wijayanti “produk adalah sesuatu yang diperjual-belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.”²⁵

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan

²³Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2000), hlm. 51

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Indeks, 2005), hlm. 84

²⁵Titik Wijayanti, *Marketing Plan, Perlukah?* (Jakarta, 2012), hlm. 170

kebutuhan, kita katakan sebagai produk.²⁶ Menurut Kotler dan Amstrong “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu dan kegunaan dari produk, keandalan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.”²⁷

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan pandangan pertama bagi pelanggan dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa pelanggan akan menyukai suatu produk yang menarik dan bermanfaat. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Peningkatan kualitas produk diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga penjualan dan laba perusahaan meningkat pula. Kualitas adalah penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa maka mutu di tentukan oleh “customer”.²⁸

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 186

²⁷Nawari, *Op Cit*, hlm. 170.

²⁸Nana Herdina Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung, : CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 356

b. Karakteristik produk

David Garvin mendefinisikan delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik produk, sebagai berikut:

1. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Features, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Durabilitas (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif, berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu, seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*)²⁹

Kegiatan produksi sangatlah mempehatikan kemuliaan dan harkat kemanusiaan yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemudian harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dalam pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran islam. Oleh karenanya, kegiatan produksi dalam perpektif ekonomi islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi. Dengan bertujuan kebahagiaan dunia dan akhirat, prinsip produksi dalam ekonomi islam yang berkaitan dengan maqashid al-syari'ah antara lain:

1. Kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai islam dan sesuai dengan maqashid al-syari'ah. Tidak memproduksi barang dan jasa yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

²⁹Vincent Gaspers, *Ekonomi Manajerial* (Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 119-120

2. Prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu *dharuruyat*, *hajjiyat* dan *tahsiniyat*.
 - a. Kebutuhan *dharuriyyat* (kebutuhan primer) merupakan yang harus ada terpenuhi karena bisa mengancam keselamatan umat manusia. Pemenuhan kebutuhan dhururiyyah terbagi menjadi lima yang diperlukan sebagai perlindungan keselamatan agama, keselamatan nyawa, keselamatan akal, keselamatan atau kelangsungan keturunan, terjaga dan terlindungi harga diri dan kehormatan seorang, serta keselamatan serta perlindungan atas harta kekayaan.
 - b. Kebutuhan *hajjiyat*, (kebutuhan tersier) merupakan kebutuhan yang diperlukan manusia, namun tidak terpenuhinya kebutuhan sampai mengancam eksistensi kehidupan manusia menjadi rusak, melainkan hanya sekedar menimbulkan kesulitan dan kesukaran.
 - c. Kebutuhan *tahsaniyyat*, (kebutuhan tersier) merupakan kebutuhan manusia yang mendukung kemudahan dan kenyamanan hidup manusia.
3. Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf.
4. Mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan serta tidak merusak lingkungan.

5. Distribusi keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen dan buruh.³⁰

Adapun yang dimaksud dengan kegiatan produksi harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist ialah sebagaimana yang tertera dalam Surah Al-Baqarah ayat 172 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

172. Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.

Dari Nu'man bin Basyir RA. Berkata, "Nabi SAW. Bersabda, "Halal itu jelas, haram itu jelas, dan diantara keduanya ada perkara yang samar. Barangsiapa yang meninggalkan dosa yang samar, maka baginya apa yang sudah jelas ia tinggalkan. Dan barangsiapa yang memberanikan terhadap dosa yang mengandung keraguan, hampir-hampir ia terjatuh pada apa yang sudah jelas (haramnya). Maksiat-maksiat itu adalah bumi larangan Allah. Barangsiapa yang mengembala di sekitar tanah larangan hampir-hampir terperosok (ke dalam)nya." (HR. Bukhari)³¹

³⁰ Muhammad Turmudi, Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendiri*, Vol. XVIII, No. 1, Tahun 2017, di kutip pada Pukul 07:15 hlm. 45-46

³¹ Achmad Sunarto & Syamsuddin Noor, *Op Cit*, hlm. 201

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Kotler, “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”³²

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan ‘wahana’ guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public, dan seterusnya).

Secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila

³²Philip Kotler. *Op. Cit.* hlm. 177.

konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko, dan/atau penyedia jasa yang sama.³³

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).³⁴

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Seorang pelanggan apabila merasa puas dengan nilai produk atau jasa yang diberikan maka kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lebih lama, hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah

³³Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hlm. 16-17

³⁴*Ibid*, hlm. 23-24

keinginan setiap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:³⁵

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Harga
- 4) Emosional dan,
- 5) Lokasi

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.³⁶ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas, senang dan gembira.³⁷

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan

³⁵Luli Prandita, "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Sogo Departemen Store," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 No. 2 (2013), <http://adcoc.publication.com>, hlm. 576

³⁶kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 15

³⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta : PT. Indeks, 1999), hlm.

membandingkan jasa yang di presepsikan dengan jasa yang diharapkan³⁸ Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.³⁹

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas (mutu) adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh customer (konsumen) dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan.⁴⁰ Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah *jasa* yang menyertainya, masalah *psikologis* seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.⁴¹

Lupyoadi menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kotler dan Amstrong juga menyebutkan “bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi”.⁴² Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumaji dan Sunarti, yang menjelaskan bahwa

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Indeks, 2007), hlm. 54

³⁹Andri Soemitra, *Op.Cit.* hlm. 25

⁴⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.* hlm.356.

⁴¹M Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta ; PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 71

⁴²Dita Putri Anggraeni, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisni* 37 No. 1 (2016), <https://media.neliti.com>, hlm.175

kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴³

6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Mush'ab Ihsan Mu'tashim dkk, (Jurnal Manajemen dan Organisasi JMO, IPB Kampus Drama Bogor, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada <i>coffee Shops in Bogor City</i>).	Secara keseluruhan ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi responden dengan pendapatan rendah, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Tri Yanto, (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Swalayan Marco Mart Majoroto Kota Kediri)	Hasil dari penelitian ini variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Marco Mart Mojoroto Kota Kediri.
3.	Agung Krisna Dewi dkk, (Jurnal Manajemen Universitas Udayana (Unud), 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabh PT. Bank Pembangunan Daerah Bali	Hasil analisis menunjukkan secara persial kualitas layanan dan kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁴³*ibid*, hlm. 176

			nasabah.
4.	Eva Agustina dkk, (Jurnal Manajemen, Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar	Hasil penelitian ini harga pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.
5.	Tias Windarti dkk, (Jurnal administrasi bisnis FISIP Universitas Riau, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. DoNAT Madu Cihanjung-Pekanbaru)	Hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan peneliti yang dilakukan oleh Mush'ab Ihsan Mu'tashim dkk, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada *coffee Shops in Bogor City*) memiliki persamaan dan perbedaan adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat variabel pelayanan (X_1). Sedangkan perbedaannya yaitu studi kasus penelitian atau tempat penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan peneliti yang dilakukan oleh Tri Yanto, yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Swalayan Marco Mart Majoroto Kota Kediri) memiliki persamaan dan perbedaan, adapun persamaannya peneliti yang akan

peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan regresi berganda, dan sedangkan perbedaannya adalah yaitu pada bagian (X_1) yaitu kualitas produk sedangkan dalam peneliti lakukan variabel (X_1) adalah pelayanan.

Peneliti yang dilakukan oleh Agung Krisna Dewi dkk, yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali, adapun persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah, dimana persamaannya adalah dimana sama- sama dalam variabel (X_1 dan X_2) yaitu sama- sama menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dan sedangkan perbedaannya adalah yaitu tempat atau Universitas, dimana penelitian terdahulu di Universitas Udayana (Unud) sedangkan peneliti di Universitas Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Peneliti yang akan peneliti lakukan dengan peneliti yang dilakukan oleh Eva Agustina dkk, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. Adapun persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti lakukan adalah dimana persamaannya adalah sama-sama menggunakan uji multikolinieritas, dan perbedaannya adalah terdapat pada bagian dimana regresinya dimana penelitian menggunakan regresi sederhana, sedangkan peneliti melakukan regresi berganda.

Penelitian yang akan peneliti lakukan dengan peneliti yang dilakukan oleh Tias Windarti dkk, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu

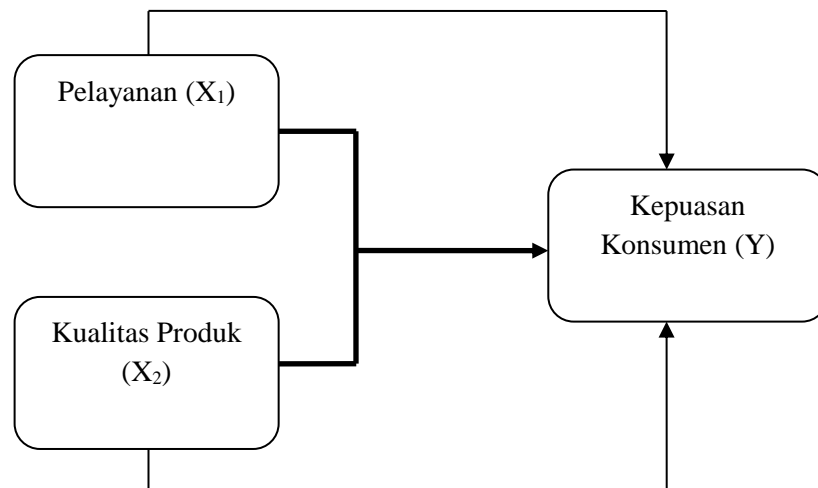
(Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjung-Pekanbaru). Adapun persamaan dan perbedaan yang dilakukan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah, dimana persamaannya adalah variabel (X_1) sama-sama menggunakan kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya adalah dimana tempat penelitian dimana peneliti terdahulu Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjung-Pekanbaru sedangkan peneliti tempatnya di UD. Bolu Salak Kenanga.

7. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan kualitas produk, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

⁴⁴Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 283

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> : Secara Parsial

—————> : Secara Simultan

8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas suatu masalah yang secara rasional (ilmiah) harus berlandaskan teoretis tertentu. Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.⁴⁵

⁴⁵Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 171

Berdasarkan teori dari kerangka fikir yang dikemukakan diatas, maka dapat diambil suatu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadapkepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga.
- b. H_{a1} : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga.
- c. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga.
- d. H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadapkepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga.
- e. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan kualitas produk, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di UD. Bolu Salak Kenanga, yang berada di Jln. Kenanga No. 44 Padangsidempuan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan oktober 2019 sampai selesainya penulisan skripsi.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data bentuk *numeric* (angka) yang diolah dengan metode statistik. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.⁴⁶

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam buku *Statistika Untuk Penelitian* adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.⁴⁷

⁴⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 38

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, hlm. 133.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini yaitu pada konsumen UD. Bolu Salak Kenanga, yang berada di Jl. Kenanga No. 44 Padangsidempuan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁴⁸ Sampel merupakan bagian dari populasi. Yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus *Isaac Michel*:⁴⁹

$$n = \frac{(\alpha/z)^2 p.q}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini

ditentukan $\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$ sedangkan $Z = 1 -$

$0,05 = 0,95$ Maka diperoleh table $Z = 1,65$

⁴⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 173

⁴⁹Syofian Siregar, *Statistika Parametrika Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 62

P = variasi populasi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, maka proposi populasi = 0,5

e = kesalahan sampel yang dikehendaki dalam penelitian ini sebesar 10%, maka diperoleh:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

n = 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden.

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan (*spontanitas*). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.⁵⁰

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang akan dikumpulkan dan diolah untuk mencapai tujuan penelitian ini. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui kuesioner.⁵¹

E. Instrumen dan Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menguji hipotesis diperlukan suatu teknik penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

⁵⁰Nur Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 130

⁵¹Nur Asnawi & Masyhuri, *Op. Cit*, hlm. 153.

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵² Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert, skala ini disebut skala likert karena pertama kali dikembangkan oleh *Rensis Likert*, dan sering disebut sebagai *method of summate ratings*, yang berarti nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert merupakan skala yang populer dikalangan peneliti, karena penerapannya mudah dan sederhana dalam penafsiran. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penelitian, yaitu; (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) ragu-ragu (d) tidak setuju, dan (e) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik urutannya, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga ke sangat setuju, dan alternatif angka penilaian dalam skala likert dapat bervariasi dari nilai 3 sampai dengan 9. Contohnya sebagai berikut:⁵³

Keterangan	STS	TS	R	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

⁵²Sugiono, *Op Cit*, hlm. 135.

⁵³Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, hlm. 198.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, catatan lapangan, gambar, atau foto yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto, “metode dokumen adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal berupa catatan, buku-buku, majalah maupun dokumen dan sebagainya”.⁵⁴

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data.⁵⁵

Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program computer SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23.0. Uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang

⁵⁴Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 145.

⁵⁵Julinsyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 163

hendak kita ukur.⁵⁶ Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item dan tingkat signifikansi 0,1. Kriteria dalam pengujian validitas adalah:

- 1) Jika r_{hitung} negatif maka pertanyaan tersebut tidak valid.
- 2) Jika r_{hitung} positif tetapi $< r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- 3) Jika r_{hitung} positif dan $\geq r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.⁵⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).⁵⁸ Penelitian yang reliabel dapat dikatakan bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam melakukan pengujian yang reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara test-retest. Test-retest merupakan penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan cara mencoba instrumen beberapa kali pada responden,

⁵⁶Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 103

⁵⁷Jonathan Sarwono, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hlm. 188

⁵⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 184

dengan instrumen yang sama dalam waktu yang berbeda.⁵⁹ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Apabila *croanbach alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel.
- 2) Apabila *croanbach alpha* $< 0,60$, maka variabel dikatakan tidak reliabel.⁶⁰

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.⁶¹ Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Adapun besar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka variabel X tidak memengaruhi variabel Y, artinya hipotesis ditolak (H_0).
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka variabel X memengaruhi variabel Y, artinya hipotesis diterima (H_a).

3. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear

⁵⁹Sugiono, *Op.Cit.*, hlm. 184.

⁶⁰Nur Ansawi & Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 171.

⁶¹ Nur Aswani dan Mansyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 178-179.

antara variabel X dengan variabel Y.⁶² Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka mempunyai hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak mempunyai hubungan yang linear.⁶³

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat jika:

- 1) Dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), maka:
 - a) Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.
 - b) Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Dengan membandingkan nilai *tolerance* maka:
 - a) Jika *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
 - b) Jika *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

⁶²*Ibid.*, hlm. 179

⁶³ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 272

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

- 1) Bila signifikan hasil korelasi $< 0,1$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Bila signifikan hasil korelasi $> 0,1$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.⁶⁴

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai untuk memprediksi. Dilakukan ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $dU < DW < 4 - dU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika $DW < dU$ atau $DW > 4 - dL$ maka H_0 ditolak
- c. Jika $dL < DW < dU$ atau $4 - dU < DW < 4 - dL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.⁶⁵

⁶⁴Nur Ansawi & Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 178.

⁶⁵Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 88

6. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya semakin baik. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan X_1 dan X_2 , terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol R^2 .⁶⁶

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁶⁷ Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial

⁶⁶Mudrajad Kuncoro, Op Cit, hlm. 240-241

⁶⁷*Ibid.*, hlm. 238.

dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak (H_0).
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima (H_a).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis varian ini dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penentuan tabel distribusi F dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi 10%, $df = n - k - 1$ atau $69 - 4 - 1 = 64$ (n jumlah kasus dan k adalah variabel independen). Kriteria pengujian dalam uji F adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak (H_0).
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima (H_a).⁶⁸

8. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk menguji

⁶⁸Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, hlm. 88

hubungan ketergantungan antara variabel tidak bebas (*dependen*) terhadap satu atau lebih variabel bebas (*independen*).

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas(independen) yaitu Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap variabel terikat (dependent) kepuasan konsumen (Y) di UD. Bolu Salak Kenanga.

$$KK = \alpha + b_1 X_1 (\text{Pelayanan}) + b_2 X_2 (\text{Kualitas Produk}) + e$$

Keterangan:

- KK : Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)
- α : Konstanta
- b_1 : Koefisien untuk variabel pelayanan
- b_2 : Koefisien untuk variabel kualitas produk
- X_1 : Pelayanan
- X_2 : Kualitas Produk
- e : Standar eror

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

a) Sejarah UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Kota padangsidimpuan merupakan kota terbesar di wilayah Tapanuli. Kota ini terkenal dengan sebutan Kota Salak karena dikota inilah para petani salak yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan (yang mengelilingi wilayah kota ini), terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubukraya, para petani salak menjual hasil panen mereka ke Kota Padangsidimpuan. Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota salak dikarenakan banyaknya kebun salak, terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubukraya Tapanuli Selatan.

Salak di daerah Tapanuli Selatan sering juga disebut dengan salak sibakua. Ciri khas dari salaknya yaitu buahnya berbentuk bulat telur dengan berwarna hitam kecoklatan dan memiliki kulit buah yang bersisik besar seperti sisik ikan. Daging buahnya berwarna putih kusam atau kekuningan, bersemburat merah, dan memiliki rasa manis, asam-sepat. Selain itu salak dari daerah tapanuli juga terdapat salak merah dengan warna kemerah-merahan yang tidak terdapat didaerah lain. Karena rasanya yang unik buah salak disukai banyak orang. Karakter salak yang memiliki kadar air yang tinggi menyebabkan buah salak tidak bisa disimpan lama setelah panen, jika tidak diolah, maka salak akan busuk.

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan berdiri ide awalnya dari owner sendiri, Bapak Ali Muda Siregar. Beliau sering pulang pergi

dari Padangsidempuan ke Jakarta, jadi muncul sebuah ide untuk menciptakan oleh-oleh asal Padangsidempuan. Berawal dari keinginan punya ikon oleh-oleh asal kampung halaman, Ali Muda Siregar akhirnya menggagas UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Nama Bolu Salak dipilih karena bahan dasar bolu tersebut terbuat dari buah salak yang merupakan ikon Kota Padangsidempuan, sedangkan kenanga diambil dari nama jalan tempat toko berada.

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ini berdiri pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Desember dan grand opening nya pada tanggal 14 Desember. Sejak saat itu Bolu Salak Kenanga ini mulai melejit. Keberhasilan toko ini pun menjadi lapangan pekerjaan bagi 11 orang karyawan. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan buka setiap hari kecuali hari libur, bukanya mulai dari jam 08.00 pagi hingga jam 21.00 malam.

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu berupa kue bolu yang berbahan dasar buah salak. UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan juga menjual berbagai macam makanan selain dari bolu yang berbahan dasar salak mereka juga menjual kopi salak, ice cream salak, dodol salak, agar-agar salak, dan sirup salak selain makanan mereka juga menjual oleh-oleh berupa kerajinan dari Angkola, dari madina seperti Kampung Kaos Madina (KKM), dan Ulos.

b) Visi dan Misi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan

a. visi

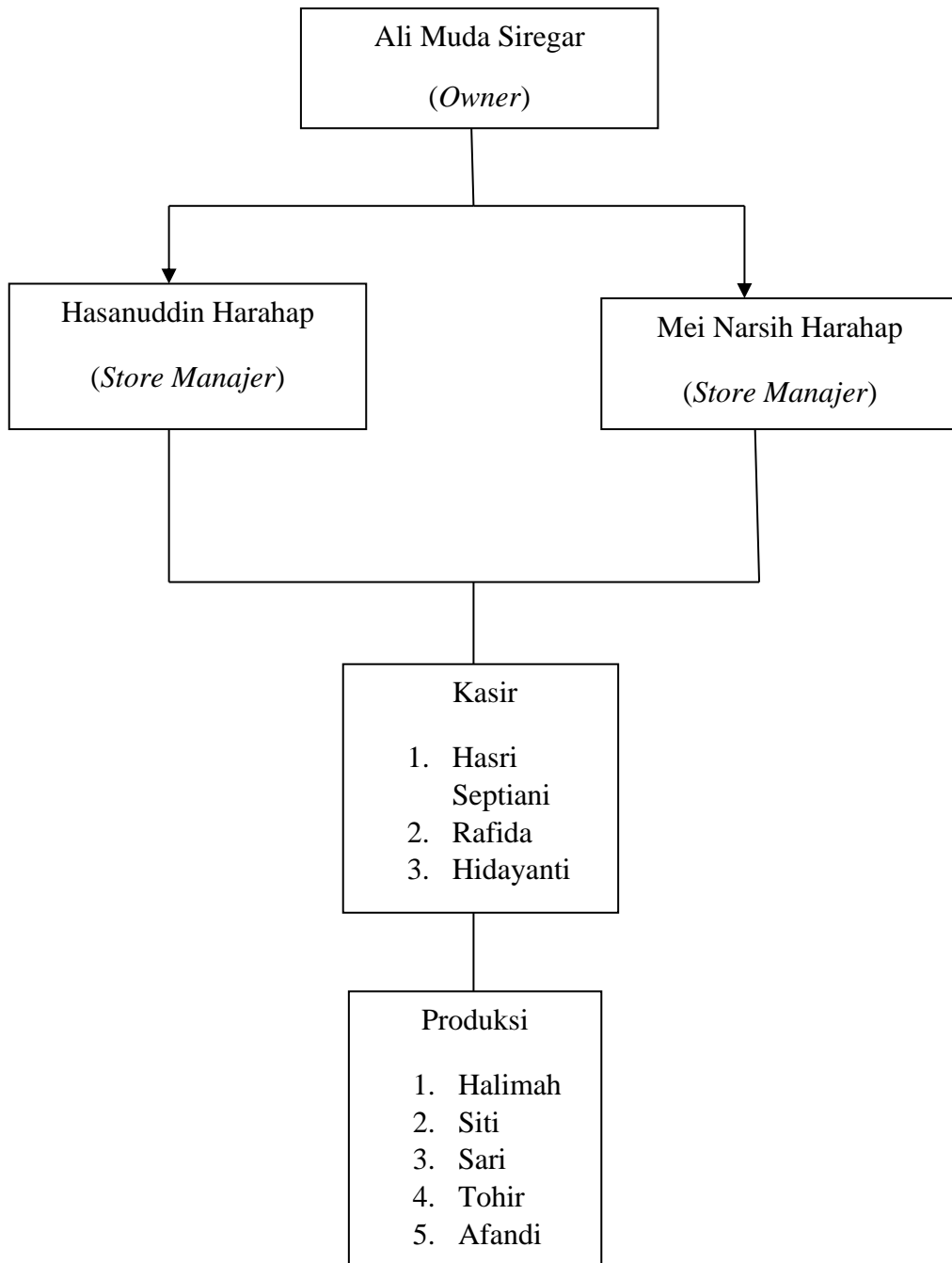
Menjadikan produk yang berkualitas dan yang banyak diminati oleh masyarakat.

b. Misi

1. Meningkatkan produksi buah salak
2. Menjadikan produk yang sehat dikonsumsi dan memiliki ragam rasa
3. Menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat kota Padangsidempuan
4. Mengembangkan aneka jenis oleh-oleh UMKM hasil karya warga di Tabagsel
5. Menciptakan kerajinan tangan (souvenir) yang berbahan dasar biji salak, pelepah salak, kulut salak, dan daun salak.
6. Menciptakan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak.

B. Struktur organisasi UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Gambar IV.1
STRUKTUR ORGANISASI UD. BOLU SALAK KENANGA
PADANGSIDIMPUAN



keterangan:

Pembagian tugas dari Struktur organisasi UD. Bolu Salak Kenana Padangsidempuan sebagai berikut:

a) Tugas Ouner

- a. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- b. Melaksanakan kebijakan pengurusan dalam pengolahan usaha koperasi.
- c. Mengendalikan dan mengkoordinasi semua kegiatan usaha UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang dilaksanakan oleh para karyawan.
- d. Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya.
- e. Mentaati segala ketentuan yang diatur dalam anggaran dasar, keputusan rapat anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

b) Tugas Penanggung Jawab Toko

- a. Memantau keadaan dan keamanan UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
- b. Membantu karyawan yang mana saja yang membutuhkan bantuan.
- c. Membantu bagian produksi mengawasi kualitas hasil produksi.

8. Tugas Store Manajer:

- a. Memantau pelayanan pada UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
- b. Memberikan laporan penjualan kepada owner UD. Bolu salak Kenanga.
- c. Mengontrol operasional bagian produksi.
- d. Menyiapkan bahan-bahan mentah yang akan di produksi.

9. Tugas kassir:

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.

10. Tugas Bagian produksi:

- a. Mengkoordinasi, mengawas dan bertanggungjawab atau pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
- b. Bertanggung jawab terhadap bahan mentah, bahan penolong yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada.
- c. Bertanggung jawab dalam melaksanakan mulai dari pembuatan adonan hingga menjadi produk akhir.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 0,1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

Jadi r_{hitung} untuk tiap item pernyataan bisa dilihat dari kolom corrected item-total correlation, tingkat signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = $n-1$, n adalah jumlah sampel jadi $df = 69-1 = 68$, maka diperoleh angka pada $r_{tabel} = 0,1982$

a. Uji Validitas Variabel Pelayanan

Hasil uji validitas variabel pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pelayanan 1	0,527	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 10% sehingga di peroleh $r_{tabel} = 0,1982$	Valid
Pelayanan 2	0,268		Valid
Pelayanan 3	0,444		Valid
Pelayanan 4	0,393		Valid
Pelayanan 5	0,493		Valid
Pelayanan 6	0,289		Valid

Pelayanan 7	0,237		Valid
Pelayanan 8	0,527		Valid
Pelayanan 9	0,268		Valid
Pelayanan 10	0,444		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-10 untuk variabel pelayanan adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1982 sedangkan r_{hitung} dapat di lihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,539	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1982$	Valid
Kualitas Produk 2	0,415		Valid
Kualitas Produk 3	0,656		Valid
Kualitas Produk 4	0,547		Valid
Kualitas Produk 5	0,748		Valid
Kualitas Produk 6	0,749		Valid
Kualitas Produk 7	0,520		Valid
Kualitas Produk 8	0,748		Valid

Kualitas Produk 9	0,749		Valid
Kualitas Produk 10	0,520		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa pernyataan 1-10 untuk variabel kualitas produk adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1982 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected* Item-Total *Correlation* dan nilai r positif.

c. Uji Validitas Variabel Validas Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas variabel Kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
Kepuasan Konsumen 1	0,303	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1982$	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0,372		Valid
Kepuasan Konsumen 3	0,609		Valid
Kepuasan Konsumen 4	0,421		Valid
Kepuasan Konsumen 5	0,663		Valid
Kepuasan Konsumen 6	0,831		Valid
Kepuasan Konsumen 7	0,634		Valid
Kepuasan Konsumen 8	0,663		Valid
Kepuasan Konsumen 9	0,831		Valid
Kepuasan Konsumen 10	0,634		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-10 untuk variabel kepuasan konsumen adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1982 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correction* dan nilai r positif.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kesesuaian instrumen (alat ukur) dengan yang diukur, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*. Jika $r_{\text{tabel}} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan jika $r_{\text{tabel}} < 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of Item	Keterangan
Pelayanan	0,816	10	Reliabel
Kualitas Produk	0,816	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,795	10	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel pelayan (X1) adalah $0,816 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayan adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel (X2) kualitas pelayanan adalah $0,816 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel (Y) kepuasan konsumen adalah $0,795 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen adalah reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik apabila nilai residualnya berdistribusi normal. Dalam melakukan uji normalitas peneliti menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,1. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		69
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	3.15014236
s ^{a,b}		
Most	Absolute	.101
Extreme	Positive	.101
Difference	Negative	-.058
s		
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,075 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,01 (0,075 > 0,01). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

4. Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui variabel independen (bebas) memiliki hubungan yang linier atau tidak terhadap variabel dependen terikat). Hasil uji linieritas dapat dilihat dari tabel berikut.

a. Hasil Uji Linearitas Pelayanan

Hasil uji linieritas variabel pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Linearitas Pelayanan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan _konsume n * Pelayanan	Between	(Combined)	390.343	13	30.026	2.417	.012
	Groups	Linearity	187.185	1	187.185	15.070	.000
		Deviation from Linearity	203.158	12	16.930	1.363	.212
	Within Groups		683.135	55	12.421		
Total			1073.478	68			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. Sebesar 0,212. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,01 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD bolu salak kenanga adalah linear.

b. Hasil Uji Linear Kualitas Produk

Hasil uji linieritas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Kualitas Produk	Between Groups (Combined)	477.488	15	31.833	2.831	.003
	Linearity	330.447	1	330.447	29.386	.000
	Deviation from Linearity	147.041	14	10.503	.934	.530
Within Groups		595.990	53	11.245		
Total		1073.478	68			

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. Sebesar 0,530. Jadi dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,01 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD bolu salak kenanga adalah linier.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini pada dasarnya untuk melihat ada atau tidaknya signifikan antara variabel dan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidak korelasi yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Suatu model dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. VIF dan Tolerance, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan tabel uji multikolinieritas

Tabel IV. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.964	4.767		2.720	.008		
	Pelayanan	.283	.110	.266	2.584	.012	.896	1.116
	Kualitas_Produk	.434	.095	.469	4.548	.000	.896	1.116

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Tolerance* dari variabel pelayanan adalah $0,896 > 0,1$ variabel kualitas Produk adalah $0,896 > 0,1$. Jadi nilai *Tolerance* dari ke dua variabel lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel pelayanan adalah $1,116 < 10$ variabel kualitas produk adalah $1,116 < 10$. Jadi nilai VIF dari ke dua variabel lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini menggunakan uji *glesjer* yang dilakukan dengan cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel IV.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.308	2.830		1.169	.247
	Pelayanan	-.094	.065	-.183	-1.439	.155
	Kualitas_Produk	.077	.057	.173	1.358	.179

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2022

Dari data di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari dua variabel independen yaitu pelayanan $0,155 > 0,01$, nilai signifikansi kualitas produk $0,179 > 0,01$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Mendeteksi adanya autokorelasi atau tidak dalam penelitian dapat dilihat dengan kriteria berikut:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Berikut merupakan hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.352	3.198	1.347

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2022

Dari tabel diatas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,774. Yang berarti berada pada posisi di antara -2 dengan +2 yaitu $-2 < 1,347 < +2$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atokorelasi.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu.

Adapun hasil analisis koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.352	3.198	1.347

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R² 0,352. Menunjukkan bahwa 35,2% variabel pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen di UD bolu salak Kenanga, sedangkan 64,8% lagi dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah pengujian seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen individual dalam menerangkan variabel terikat.

Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.964	4.767		2.720	.008
Pelayanan	.283	.110	.266	2.584	.012
Kualitas_Produk	.434	.095	.469	4.548	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2022

Untuk t_{tabel} dicari $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, (df) = $69-3-1 = 65$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh $t_{tabel} = 1,668$

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,584 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,584 > 1,668$) dan tingkat signifikan yang di peroleh $0,00 < 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara pelayanan dan kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.

Selanjutnya pada variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 4,548 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,548 > 1,668$) Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.

b. Uji Simultaan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji simultan (F) adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hasil uji simultan (F) dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel IV.13
Uji simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	398.687	2	199.344	19.497	.000 ^b
Residual	674.791	66	10.224		
Total	1073.478	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2022

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 3 dan residual (df 2) adalah 65. Maka hasil untuk F_{tabel} adalah 2,53. Dari hasil uji simultan (F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,497 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,497 > 2,31$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. $> 0,1$ ($0,000 < 0,1$) sehingga H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan pelayanan,

kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan, kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	12.964	4.767			2.720	.008
Pelayanan	.283	.110	.266		2.584	.012
Kualitas_Produk	.434	.095	.469		4.548	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients*, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KK = \alpha + b_1 X_1 (\text{Pelayanan}) + b_2 X_2 (\text{Kualitas Produk}) + e$$

$$KK = 12,964 + 0,283 + 0,434 + e$$

KK : Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

α : Konstanta

b_1 : Koefisien untuk variabel pelayanan

b_2 : Koefisien untuk variabel kualitas produk

X_1 : Pelayanan

X_2 : Kualitas Produk

e : Standar eror

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 12,964 menunjukkan bahwa variabel pelayanan, kualitas produk nilainya 0, maka kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga sebesar 12,964 satuan.
- b. Nilai koefisien variabel pengetahuan (b_1) sebesar 0,283, artinya apabila pengetahuan meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga adalah meningkat sebesar 0,283. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.
- c. Nilai koefisien variabel kualitas produk (b_2) sebesar 0,434, artinya apabila kualitas produk meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga adalah meningkat sebesar 0,434 . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,584 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,584 > 1,668$) dan tingkat signifikan yang di peroleh $0,00 < 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara pelayanan dan kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga. Hal ini sejalan dengan buku Vinna Sri Yuniarti yang berjudul Perilaku Konsumen Teori dan Praktek yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pribadi yaitu umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan lainnya. Berdasarkan hasil analisis peneliti bahwa beberapa konsumen di UD. bolu salak kenanga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan UD. bolu salak kenanga sehingga konsumen tidak jenuh saat membeli dan konsumen puas terhadap pelayanan yang mereka berikan dan karyawannya ramah terhadap konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. bolu salak kenanga.

Berdasarkan pada variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 4,548 dan t_{tabel} sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,548 > 1,668$) Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.

Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Yanto dimana hasil dari penelitian ini variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan UD. bolu salak kenanga, dimana kualitas produk yang dihasilkan UD. bolu salak kenanga sangat berbeda dari bolu biasanya sehingga para konsumen tertarik untuk membeli bolu tersebut dan mereka membuat seunik mungkin dan mengolah salak dengan berbagai macam sehingga para konsumen selalu tertarik untuk membeli bolu salak kenanga.

E. Keterbatasan Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang sempurna, suatu penelitian sangat tidak mudah karena adanya berbagai keterbatasan. Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam metode penelitian.

Adapun keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini yaitu keterbatasan peneliti dalam membuat kuesioner penelitian untuk mengukur variabel-variabel dengan baik. Keterbatasan yang selanjutnya yaitu peneliti tidak mengetahui apakah daftar kuesioner sudah di jawab dengan jujur atau hanya asal jawab oleh masyarakat sehingga terpengaruh terhadap hasil uji penelitian.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan tersebut tidak menghambat proses penyusunan skripsi ini dan akhirnya dengan sekuat tenaga dan segala upaya dan atas bantuan dari keluarga dan teman skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, adapun kesimpulannya adalah:

- a) Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel pelayanan memiliki thitung sebesar 2,584 dan ttabel sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,584 > 1,668$) dan tingkat signifikan yang di peroleh $0,00 < 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara pelayanan dan kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.
- b) variabel kualitas produk memiliki thitung sebesar 4,548 dan ttabel sebesar 1,668 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,548 > 1,668$) Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di UD. Bolu salak kenanga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ataupun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk para konsumen yang membeli bolu salak kenanga agar memperkenalkan bolu salak kenanga kepada khalayak ramai karena bolu salak kenanga merupakan salah satu oleh-oleh sidimpuan yang berbahan dasar salak karena kota padangsidimpuan terkenal dengan oleh-oleh khasnya adalah salak

2. Konsumen bisa memberikan kritik dan sarannya terhadap produk yang diperjualankan oleh UD. bolu salak kenanga, dan terhadap pelayanan yang diberikan apakah sudah memenuhi harapan konsumen.
3. Buat UD. bolu salak kenanga selalu tetap memberikan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik agar konsumen tidak pernah merasa kecewa terhadap produk yang di hasilkan UD. bolu salak kenanga sehingga konsumen selalu ingin membeli produk yang diperjualkan
4. Pada UD. bolu salak kenanga yang utama harus memprioritaskan rasa UD. bolu salak kenanga, kebersihan kerapaian da selalu bersikap ramah terhadap konsumen agar para konsumen selalu sennag dan nyaman saat ingin membeli bolu di UD. bolu salak kenanga.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana 2009)
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2016)
- Afrizal Nur, *Tafsir Al-Mishbah dalam sorotan* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2018)
- Achmad Sunarto & Syamsuddin Noor, *Himpunan Hadist Shahih Bukhari* (Jakarta Timur: Annur Press, 2012)
- Daryanto & 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)
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2005)
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2000)
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011)
- Gaspers, Vincent, *Ekonomi Manajerial*, Gramedia Pustaka Utama: 1996
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Jonathan Sarwono dan Tuty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)
- Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Malayu S.P. *Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009)

- M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004)
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008)
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004)
- Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012)
- Nana Herdiana Abdurrahman, "*Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*", (Bandung:CV. Pustaka Setia, 2013)
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011)
- Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 1999)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.(Jakarta: PT.Indeks, 2005)
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2(Jakarta: PT. Indeks, 2007)
- Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008)
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Titik Wijayanti, *Marketing Plan, perlukah?*,(Jakarta, 2012)
- Vincent Gaspers, *Ekonomi Manajerial* (Gramedia Pustaka Utama: 1996)

B. Sumber Lain

Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Sogo Departemen Store*”
Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 2, Maret 2013

Monica Maria, Mohamad Yusak Anshori, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake”, dalam,
Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, No. 1, April 2013

Greifie Lumintang, Rotinsulu Jopie J, “Analisis kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado”, dalam, *Jurnal Emba* Vol. 3 No.1 Maret 2015

Dita Putri Anggraeni, SrikandiKumaji dan Sunarti, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*”
Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 37. No. 1 Agustus 2016

Nawari, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo*”, jurnal ekonomi universitas kadiri Vol. 2. No. 2, September 2017

Tias Windarti, Mariaty Ibrahim, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu”, dalam,
jurnal Jom Fisip Vol. 4 No. 2 Oktober 2017

Ralph Edfrans Tuju, Sjendry Loindong, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Di Manado”, dalam, *Jurnal Emba* Vol. 6 No.3 Juli 2018

Referensi: <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>, diakses 23 April 2022. Pukul 08.30

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Berlian Marito Rangkuti
Nim : 15 4020 0111
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 06 October 1997
Jenis kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Status : Menikah
Agama : Islam
Alamat : Desa Salambue, Kec. Padang Sidempuan
Tenggara Kota. Padang Sidempuan

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Zulfahri Rangkuti
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Tini Rostania
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Salambue, Kec. Padang Sidempuan
Tenggara Kota. Padang Sidempuan

PENDIDIKAN

Tahun 2003, tamat TK RA. Al-Muttaqin Penjaringan Jakarta Utara
Tahun 2008, tamat SDN 01 Pagi Penjaringan Jakarta Utara
Tahun 2011, tamat SMP Negeri 8 Padang Sidempuan
Tahun 2014, tamat SMA Negeri 8 Padang Sidempuan
Tahun 2015, Masuk Kuliah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Padang Sidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,20
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga



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

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

nomor : 094/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/05/2019
inspirasi : -
sifat : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

10 Mei 2019

h. Bapak/Ibu;

Muhammad Isa : Pembimbing I
Delima Sari Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Berlian Marito Rangkuti
M : 1540200111
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga.

Oleh itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Abdul Nasser Hasibuan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Abdul Nasser Hasibuan
Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



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

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

Nomor : 1017 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/04/2022
Hal : Mohon Izin Riset

06 April 2022

Yth. Pengelola UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

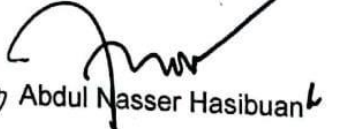
Nama : Berlian Marito Rangkuti
NIM : 1540200111
Semester : XIV (Empat Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ali Muda Siregar

Jabatan : Pemilik UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan

Nama : Berlian Marito Rangkuti

Nim : 1540200111

Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Benar adanya telah melakukan riset di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Dengan judul "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan"

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, April 2022

BOLU SALAK

YANG MEMBUAT PERNYATAAN

(Mei M. Harahap)
Perwakilan, Kepala Toko &
Produsen Bolu Salak Kenanga

LEMBAR VALIDASI ANGKET PELAYANAN (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	1 dan 2			
<i>Reliability</i> (Keandalan)	3 dan 4			
<i>Assurance</i> (Jaminan)	5 dan 6			
<i>Empathy</i> (Empati)	7 dan 8			
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	9 dan 10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, April 2021

Validator,

H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja produk (<i>Performance</i>)	1 dan 2			
Keindahan (<i>Esthetics</i>)	3 dan 4			
Kemudahan Perawatan dan Perbaikan (<i>Service Ability</i>)	5 dan 6			
Keunikan (<i>Features</i>)	7 dan 8			
Reabilitas Kesesuaian (<i>Quality Of Comformance</i>)	9 dan 10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, April 2021

Validator,

H. Ali Hardana, S. Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja produk (<i>Performance</i>)	1 dan 2			
Keindahan (<i>Esthetics</i>)	3 dan 4			
Kemudahan Perawatan dan Perbaikan (<i>Service Ability</i>)	5 dan 6			
Keunikan (<i>Features</i>)	7 dan 8			
Reabilitas Kesesuaian (<i>Quality Of Comformance</i>)	9 dan 10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, April 2021

Validator,

H. Ali Hardana, S. Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

Lampiran 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga

Yang disusunoleh:

Nama : Berlian Marito Rangkuti

NIM : 15 402 00111

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, April 2021

H. Ali Hardana, S.Pd.,M.Si
NIDN. 2013018301

Lampiran

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UD. BOLU SALAK
KENANGA

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Alamat :
Agama :
Konsumen Baru/Lama :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *Chek List* (√) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Pelayanan (X₁)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Penampilan fisik dan tata ruang di UD. Bolu Salak Kenanga selaras dan serasi dengan jasa yang diberikan kepada pembeli					
2	Tempat dan ruang pada UD. Bolu Salak Kenanga bersih, nyaman dan rapi					
3	Pelayan di UD. Bolu Salak Kenanga handal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dari awal hingga akhir					
4	Pelayanan pada UD. Bolu Salak Kenanga memberitahukan kepada setiap konsumen jenis apa saja dan rasa apa saja yang disediakan oleh UD. Bolu Salak Kenanga kepada Konsumen					
5	UD. Bolu Salak Kenanga selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janjinya					
6	UD. Bolu Salak Kenanga akan mengganti Bolu Salak apabila terjadi kerusakan pada bolu yang dibelikan oleh konsumen					
7	Pelayan UD. Bolu Salak Kenanga selalu memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen agar konsumen merasa puas saat membeli UD. Bolu Salak Kenanga					
8	Konsumen sangat merasa nyaman apabila melakukan pembelian bolu pada UD. Bolu Salak Kenanga					
9	Konsumen mendapat perhatian secara Individu dalam penyampaian layanan dari UD. Bolu Salak Kenanga					
10	Pelayan UD. Bolu Salak Kenanga selalu siap/tanggap meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen					

B. Kualitas Produk (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk UD. Bolu Salak Kenanga memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen					
2	Produk UD. Bolu Salak Kenanga sesuai dengan selera konsumen					
3	Penampilan kemasan produk UD. Bolu Salak Kenanga sangat inovatif dan menarik					
4	Produk Bolu yang di buat oleh UD. Bolu Salak Kenanga memiliki banyak varian topping (keju, cokelat, strawberry)					
5	Produk UD. Bolu Salak Kenanga memiliki ukuran yang bervariasi					
6	Produk UD. Bolu Salak Kenanga hanya dapat tahan dalam jangka kurang lebih 3 hari					
7	Pada UD. Bolu Salak Kenanga mempunyai keunikan rasa tersendiri dengan membuat Bolu yang terbuat dari bahan salak					
8	UD. Bolu salak Kenanga membuat has bolu berbeda dari rasa bolu yang lain yang biasa dijual di pasaran					
9	Produk UD. Bolu Salak Kenanga di jual dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya					
10	Prosedur pelayanan cepat dan tepat					

C. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kualitas pelayanan pada UD. Bolu Salak Kenanga selalu baik dan tepat sesuai dengan yang di inginkan pembeli atau konsumen					
2	Terkadang Pelayan UD. Bolu Salak Kenanga silap dan lalai saat ada konsumen membeli UD. Bolu Salak Kenanga					
3	Pada UD. Bolu Salak Kenanga menyediakan produk atau Bolu Salak dengan kualitas yang aman bersih dan rapi.					
4	UD. Bolu Salak Kenanga selalu memberikan produk yang terbaik dan hingga banyak disukai para konsumen saat membeli UD. Bolu Salak Kenanga					
5	Tenaga kerja UD. Bolu Salak Kenanga dapat mengendalikan emosi dan amarah saat menghadapi permasalahan dengan pembeli.					
6	Pelayan UD. Bolu Salak Kenanga selalu memberikan senyuman kepada setiap konsumen yang datang membeli di UD. Bolu Salak Kenanga					
7	Harga UD. Bolu Salak Kenanga rasanya sesuai dengan harga yang di tetapkan oleh UD. Bolu Salak Kenanga					
8	Pelayanan dan rasa UD. Bolu Salak Kenanga membuat konsumen menjadi merasa puas saat melakukan pembelian Bolu Salak Kenanga.					
9	Pembeli merasa puas atas pelayanan yang diberikan UD. Bolu Salak Kenanga dan tidak mengecewakan pembeli					
10	Pembeli terkadang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan UD. Bolu Salak Kenanga hingga banyak yang kurang puas atas pelayanan yang diberikan					

Padangsidempuan, Mei 2021
Responden,

()

Lampiran 1

Correlations

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011
VAR0001 Pearson Correlation	1	.340**	.332**	.386**	.600**	.427**	.323**	1.000**	.340**	.332**	.527**
Sig. (2-tailed)		.004	.005	.001	.000	.000	.007	.000	.004	.005	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0002 Pearson Correlation	.340**	1	.201	.187	.202	.330**	.043	.340**	1.000**	.201	.268*
Sig. (2-tailed)	.004		.098	.123	.095	.006	.724	.004	.000	.098	.026
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0003 Pearson Correlation	.332**	.201	1	.113	.476**	.635**	.080	.332**	.201	1.000**	.444**
Sig. (2-tailed)	.005	.098		.355	.000	.000	.515	.005	.098	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0004 Pearson Correlation	.386**	.187	.113	1	.393**	.179	.239*	.386**	.187	.113	.393**
Sig. (2-tailed)	.001	.123	.355		.001	.141	.048	.001	.123	.355	.001
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0005 Pearson Correlation	.600**	.202	.476**	.393**	1	.364**	.210	.600**	.202	.476**	.493**
Sig. (2-tailed)	.000	.095	.000	.001		.002	.083	.000	.095	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0006 Pearson Correlation	.427**	.330**	.635**	.179	.364**	1	.222	.427**	.330**	.635**	.289*

	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.141	.002		.066	.000	.006	.000	.016
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00007	Pearson Correlation	.323**	.043	.080	.239*	.210	.222	1	.323**	.043	.080	.237*
	Sig. (2-tailed)	.007	.724	.515	.048	.083	.066		.007	.724	.515	.050
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00008	Pearson Correlation	1.000**	.340**	.332**	.386**	.600**	.427**	.323**	1	.340**	.332**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.005	.001	.000	.000	.007		.004	.005	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00009	Pearson Correlation	.340**	1.000**	.201	.187	.202	.330**	.043	.340**	1	.201	.268*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.098	.123	.095	.006	.724	.004		.098	.026
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00010	Pearson Correlation	.332**	.201	1.000**	.113	.476**	.635**	.080	.332**	.201	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.005	.098	.000	.355	.000	.000	.515	.005	.098		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00011	Pearson Correlation	.527**	.268*	.444**	.393**	.493**	.289*	.237*	.527**	.268*	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000	.001	.000	.016	.050	.000	.026	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.775	.000	.000	.775	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00007	Pearson Correlation	-.096	-.104	.116	-.071	.114	.035	1	.114	.035	1.000**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.434	.395	.344	.561	.350	.775		.350	.775	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00008	Pearson Correlation	.432**	.381**	.531**	.359**	1.000**	.518**	.114	1	.518**	.114	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.350		.000	.350	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00009	Pearson Correlation	.512**	.370**	.488**	.604**	.518**	1.000**	.035	.518**	1	.035	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.775	.000		.775	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00010	Pearson Correlation	-.096	-.104	.116	-.071	.114	.035	1.000**	.114	.035	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.434	.395	.344	.561	.350	.775	.000	.350	.775		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR00011	Pearson Correlation	.539**	.415**	.656**	.547**	.748**	.749**	.520**	.748**	.749**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Lampiran 3

Correlations

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011
VAR0001 Pearson Correlation	1	.180	-.043	.000	.026	.143	.339**	.026	.143	.339**	.303*
Sig. (2-tailed)		.139	.726	1.000	.830	.242	.004	.830	.242	.004	.011
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0002 Pearson Correlation	.180	1	.170	.156	.171	.272*	.061	.171	.272*	.061	.372**
Sig. (2-tailed)	.139		.163	.199	.159	.024	.618	.159	.024	.618	.002
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0003 Pearson Correlation	-.043	.170	1	.082	.459**	.619**	.057	.459**	.619**	.057	.609**
Sig. (2-tailed)	.726	.163		.505	.000	.000	.641	.000	.000	.641	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0004 Pearson Correlation	.000	.156	.082	1	.370**	.145	.256*	.370**	.145	.256*	.421**
Sig. (2-tailed)	1.000	.199	.505		.002	.236	.034	.002	.236	.034	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0005 Pearson Correlation	.026	.171	.459**	.370**	1	.339**	.262*	1.000**	.339**	.262*	.663**
Sig. (2-tailed)	.830	.159	.000	.002		.004	.030	.000	.004	.030	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0006 Pearson Correlation	.143	.272*	.619**	.145	.339**	1	.334**	.339**	1.000**	.334**	.831**
Sig. (2-tailed)	.242	.024	.000	.236	.004		.005	.004	.000	.005	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0007 Pearson Correlation	.339**	.061	.057	.256*	.262*	.334**	1	.262*	.334**	1.000**	.634**

Sig. (2-tailed)	.004	.618	.641	.034	.030	.005		.030	.005	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0 Pearson 0008 Correlation	.026	.171	.459**	.370**	1.000**	.339**	.262*	1	.339**	.262*	.663**
Sig. (2-tailed)	.830	.159	.000	.002	.000	.004	.030		.004	.030	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0 Pearson 0009 Correlation	.143	.272*	.619**	.145	.339**	1.000**	.334**	.339**	1	.334**	.831**
Sig. (2-tailed)	.242	.024	.000	.236	.004	.000	.005	.004		.005	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0 Pearson 0010 Correlation	.339**	.061	.057	.256*	.262*	.334**	1.000**	.262*	.334**	1	.634**
Sig. (2-tailed)	.004	.618	.641	.034	.030	.005	.000	.030	.005		.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0 Pearson 0011 Correlation	.303*	.372**	.609**	.421**	.663**	.831**	.634**	.663**	.831**	.634**	1
Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Lampiran 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Lampiran 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Lampiran 6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	10

Lampiran 7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.15014236
Most Extreme	Absolute	.101
Differences	Positive	.101
	Negative	-.058
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_ko	Between	(Combined	390.343	13	30.026	2.417	.012
nsumen *	Groups)					
Pelayanan		Linearity	187.185	1	187.185	15.070	.000
		Deviation					
		from	203.158	12	16.930	1.363	.212
		Linearity					
	Within Groups		683.135	55	12.421		
	Total		1073.478	68			

Lampiran 9

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_k	Between (Combined)		477.488	15	31.833	2.831	.003
konsumen *	Groups	Linearity	330.447	1	330.447	29.386	.000
Kualitas_Produk		Deviation from Linearity	147.041	14	10.503	.934	.530
<u>Within Groups</u>			595.990	53	11.245		
Total			1073.478	68			

Lampiran 10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.964	4.767		2.720	.008		
	Pelayanan	.283	.110	.266	2.584	.012	.896	1.116
	Kualitas_Produk	.434	.095	.469	4.548	.000	.896	1.116

Lampiran 11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.308	2.830		1.169	.247
	Pelayanan	-.094	.065	-.183	-1.439	.155
	Kualitas_Produk	.077	.057	.173	1.358	.179

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 12

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.352	3.198	1.347

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Lampiran 13

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.352	3.198	1.347

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Lampiran 14

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.964	4.767		2.720	.008
	Pelayanan	.283	.110	.266	2.584	.012
	Kualitas_Produk	.434	.095	.469	4.548	.000

Lampiran 15

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.687	2	199.344	19.497	.000 ^b
	Residual	674.791	66	10.224		
	Total	1073.478	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pelayanan

Lampiran 16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.964	4.767		2.720	.008
	Pelayanan	.283	.110	.266	2.584	.012
	Kualitas_Produk	.434	.095	.469	4.548	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X2)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	
VAR0000												
1	Pearson Correlation	1	.179	.631**	.505**	.432**	.512**	-.096	.432**	.512**	-.096	.539**
	Sig. (2-tailed)		.142	.000	.000	.000	.000	.434	.000	.000	.434	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000												
2	Pearson Correlation	.179	1	.290*	.354**	.381**	.370**	-.104	.381**	.370**	-.104	.415**
	Sig. (2-tailed)	.142		.016	.003	.001	.002	.395	.001	.002	.395	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000												
3	Pearson Correlation	.631**	.290*	1	.332**	.531**	.488**	.116	.531**	.488**	.116	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.005	.000	.000	.344	.000	.000	.344	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000												
4	Pearson Correlation	.505**	.354**	.332**	1	.359**	.604**	-.071	.359**	.604**	-.071	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.005		.002	.000	.561	.002	.000	.561	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000												
5	Pearson Correlation	.432**	.381**	.531**	.359**	1	.518**	.114	1.000**	.518**	.114	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002		.000	.350	.000	.000	.350	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000												
6	Pearson Correlation	.512**	.370**	.488**	.604**	.518**	1	.035	.518**	1.000**	.035	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.775	.000	.000	.775	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000												
	Pearson Correlation	-.096	-.104	.116	-.071	.114	.035	1	.114	.035	1.000**	.520**

7	Sig. (2-tailed)	.434	.395	.344	.561	.350	.775		.350	.775	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.432**	.381**	.531**	.359**	1.000**	.518**	.114	1	.518**	.114	.748**
8	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.350		.000	.350	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.512**	.370**	.488**	.604**	.518**	1.000**	.035	.518**	1	.035	.749**
9	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.775	.000		.775	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0001	Pearson Correlation	-.096	-.104	.116	-.071	.114	.035	1.000**	.114	.035	1	.520**
0	Sig. (2-tailed)	.434	.395	.344	.561	.350	.775	.000	.350	.775		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0001	Pearson Correlation	.539**	.415**	.656**	.547**	.748**	.749**	.520**	.748**	.749**	.520**	1
1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

3. HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR0000	Pearson Correlation	1	.180	-.043	.000	.026	.143	.339**	.026	.143	.339**	.303*
1	Sig. (2-tailed)		.139	.726	1.000	.830	.242	.004	.830	.242	.004	.011
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.180	1	.170	.156	.171	.272*	.061	.171	.272*	.061	.372**
2	Sig. (2-tailed)	.139		.163	.199	.159	.024	.618	.159	.024	.618	.002
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	-.043	.170	1	.082	.459**	.619**	.057	.459**	.619**	.057	.609**
3	Sig. (2-tailed)	.726	.163		.505	.000	.000	.641	.000	.000	.641	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.000	.156	.082	1	.370**	.145	.256*	.370**	.145	.256*	.421**
4	Sig. (2-tailed)	1.000	.199	.505		.002	.236	.034	.002	.236	.034	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.026	.171	.459**	.370**	1	.339**	.262*	1.000**	.339**	.262*	.663**
5	Sig. (2-tailed)	.830	.159	.000	.002		.004	.030	.000	.004	.030	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.143	.272*	.619**	.145	.339**	1	.334**	.339**	1.000**	.334**	.831**
6	Sig. (2-tailed)	.242	.024	.000	.236	.004		.005	.004	.000	.005	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.339**	.061	.057	.256*	.262*	.334**	1	.262*	.334**	1.000**	.634**

7	Sig. (2-tailed)	.004	.618	.641	.034	.030	.005		.030	.005	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.026	.171	.459**	.370**	1.000**	.339**	.262*	1	.339**	.262*	.663**
8	Sig. (2-tailed)	.830	.159	.000	.002	.000	.004	.030		.004	.030	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0000	Pearson Correlation	.143	.272*	.619**	.145	.339**	1.000**	.334**	.339**	1	.334**	.831**
9	Sig. (2-tailed)	.242	.024	.000	.236	.004	.000	.005	.004		.005	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0001	Pearson Correlation	.339**	.061	.057	.256*	.262*	.334**	1.000**	.262*	.334**	1	.634**
0	Sig. (2-tailed)	.004	.618	.641	.034	.030	.005	.000	.030	.005		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
VAR0001	Pearson Correlation	.303*	.372**	.609**	.421**	.663**	.831**	.634**	.663**	.831**	.634**	1
1	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

