

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI FATUR
PHONE STORE BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SHIFA AULIANA
NPM : 1902120024



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SHIFA AULIANA
NPM : 1902120024

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FATUR PHONE
STORE BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK : 19720205 200103 2 001.

Pembimbing I

Tuwispa, S.E, MM

NIK : 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Devi Kumala, S.Si, MT
NIK . 19750506 201202 1 001

Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si
NIK : 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SHIFA AULIANA

NPM : 1902120024

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FATUR PHONE
STORE Banda Aceh**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 21 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK : 19700408 199401 1 001

Anggota

Tuwisha, S.E, MM
NIK : 19850710 201506 2 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK : 19590107 199201 2 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si, MT
NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK : 19720205 200103 2 001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi pemasaran pembiayaan dan Penyebab Pembiayaan Bermasalah Serta Penyelesaiannya pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Kantor Pusat Peunayong Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Bapak Marlizar, SE, MM selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh I
5. Bapak Mirza Murni, SE, MM selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Kualitas Produk	10
2.1.2. Kualitas Layanan.....	20
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2. Penelitian Sebelumnya	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	38
2.4. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Desain Penelitian	40
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	40
3.1.2. Jenis Penelitian	41
3.1.3. Horison Waktu.....	41
3.1.4. Unit Analisis	41
3.1.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.2. Teknik Pengumpulan Sampel.....	43
3.3. Definisi Konseptual Variabel	44
3.4. Definisi Operasional Variabel	45
3.5. Ukuran Indikator	47
3.6. Teknik Analisis Data	48
3.7. Pengujian Data	48
3.7.1. Pengujian Validitas.....	49
3.7.2. Pengujian Reliabilitas.....	49
3.7.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	50
3.7.3.1. Normalitas	50
3.7.3.2. Multikolinearitas.....	50
3.7.3.3. Heteroskedastisitas	51
3.8. Pengujian Hipotesis	51
3.7.1. Uji t	52
3.7.2. Uji F	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2. Karakteristik Responden	53
4.3. Hasil pengujian Data	58
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	58
4.3.2. Uji Reabilitas Instrumen	59
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	60
4.3.3.1. Uji Normalitas	60
4.3.3.2. Uji Multikolinearitas	61
4.3.3.3. Uji Heterokedastisitas	62
4.4. Analisis Deskriptif	62
4.4.1 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
4.4.2 Variabel Kualitas Produk	65
4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan	66
4.5. Pembahasan	68
4.5.1 Pengujian Hipotesis	68
4.5.2 Uji Persial (uji t)	71
4.5.3 Uji Simultan (uji F).....	72
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya	22
Tabel III.1 Data Karyawan PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Banda Aceh	27
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel III.3 Skala Pengukuran.....	31
Tabel IV.1 Karakteristik Respoden.....	38
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	42
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	44
Tabel IV.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kinerja Karyawan	46
Tabel IV.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Kerja	47
Tabel IV.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keadilan Prosedural	49
Tabel IV.8 Penjelasan Responden Terhadap Kompensasi.....	50
Tabel IV.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kinerja Karyawan	51
Tabel IV.10 Model Summury	53
Tabel IV.11 Anova	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Pemikiran	24
Gambar IV.1. Hasil Uji Normalitas	43
Gambar IV.2. Hasi Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner
Lampiran 2. Data Kuisisioner
Lampiran 3. Frequencies Identitas Responden
Lampiran 4. Frequencies Kinerja Karyawan
Lampiran 5. Frequencies Sistem Kepuasan Kerja
Lampiran 6. Frequencies Keadilan Prosedural
Lampiran 7. Reliability dan Validitas Kompensasi
Lampiran 8. Reliability dan Validitas Kinerja Karyawan.....
Lampiran 9. Reliability dan Validitas Kepuasan Kerja
Lampiran 10. Reliability dan Validitas Keadilan Prosedural.....
Lampiran 11. Reliability dan Validitas Kompensasi
Lampiran 12 .Regression

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI FATUR
PHONE STORE BANDA ACEH**

SHIFA AULIANA
NPM : 1902120024

Pembimbing I : Tuwisna, SE, M.M
Pembimbing II : Devi Kumala, S.Si, MT

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Implikasi dalam penelitian ini yaitu karyawan sangat memahami keluhan pelanggan, isi pesan yang disampaikan oleh pelanggan sangat jelas, cara karyawan berkomunikasi dengan pelanggan sangat sopan dan karyawan selalu bersikap terpuji dengan pelanggan. Implikasi mengenai Kualitas Pelayanan yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan karena menggunakan produk Fatur Phone Store merupakan pilihan yang tepat, pelayanan yang diberikan oleh pihak Fatur Phone Store sesuai dengan harapan dan pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa Fatur Phone Store

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu pengembangan pasar secara terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Peluang bisnis pada pemasaran produk tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat.

Seorang pelanggan yang puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman

transaksinya. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi fokus dalam penelitian ini karena memegang peranan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Tanpa kita sadari perkembangan teknologi handphone yang semakin hari semakin pesat, baik dari segi kehandalan, fasilitas, kualitas produk maupun dari segi pelayanannya yang terus menerus ditingkatkan dapat menimbulkan perhatian masyarakat sehingga masyarakat punya kesempatan untuk bisa menikmati kualitas produk handphone yang mereka inginkan. Sebagai produsen sebuah produk teknologi maka produsen handphone tidak akan pernah berhenti untuk terus menerus meningkatkan kemampuannya kualitas yang ditawarkan kepada masyarakat, karena dengan produsen berhenti berinovasi akan membuat suatu produsen atau perusahaan handphone tersebut minat pembeli menjadi sangat rendah dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain dan menimbulkan persaingan antar produsen.

Handphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek handphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat

mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan handphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyaknya jenis handphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Ditinjau perkembangan pada industri handphone yang semakin maju dalam hal berkomunikasi, dapat dilihat dengan semakin banyaknya perangkat ponsel yang penuh dengan berbagai ragam kemampuan multimedia, dan bahkan pada model-model tertentu sudah bisa menjadi fungsi komputer dengan kecepatan komputasi yang setara ketika komputer pertama kali digunakan secara masal oleh konsumen. Diantara perkembangan kedua teknologi ini adalah persoalan desain. Rancangan desain ponsel sekarang ini beribu macam, dari yang sederhana sebagai sebuah ponsel belaka sampai tercanggih. Dengan majunya teknologi saat ini handphone tidak hanya dapat digunakan untuk telepon atau mengirim pesan singkat saja, namun dapat juga di gunakan untuk chatting, videocall, membuka e-mail, atau komunikasi lainnya melalui internet, serta juga mempunyai kekuatan sinyal 5G/ LTE, camera dengan kualitas terbaik sampai dengan rightone handphone yang dapat dirubah sesuai dengan yang kita inginkan dan ditambah lagi dengan layar touch screen yang produsen tawarkan saat ini.

Dapat kita lihat pesatnya perkembangan industri handphone saat ini pada masyarakat, membuat banyak bermunculan merek-merek handphone dengan berbagai fitur yang ditawarkannya, beberapa merek yang beredar di pasaran

seperti Vivo, Oppo, Xiaomi, Apple, Samsung, Advan, Real me, serta Nokia dan merek lainnya. Dengan bermunculan banyaknya merek-merek handphone saat ini, dapat dilihat dengan pasar handphone seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Banyaknya jenis dan merek handphone yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen handphone yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna handphone di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Fatur phone sebuah outlet ponsel yang merupakan outlet local yang berada pada kota banda aceh yang lokasinya berada pada Jl. Al Huda No 2c Kp. Laksana, Peunayong. Fatur phone sendiri berdiri pada tahun 2017. Fatur phone menjalankan kegiatan usaha meliputi distribusi dan perdagangan ritel peralatan telekomunikasi seperti telepon seluler, Subscriber Identity Module Card (SIM), voucher isi ulang operator jaringan seluler, aksesoris dan lainnya. Eksistensi fatur phone dari tahun 2017 sampai dengan saat ini terus menunjukkan ke arah positive dimana hal tersebut dapat dilihat dari tingkat penjualan 4 tahun terakhir ini, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Tabel Penjualan

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN / UNIT
2017	512
2018	780
2019	875
2020	942

Sumber: Peneliti

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa eksistensi outlet fatur phone terus mengalami perkembangan yang cukup baik pada konsumennya setiap tahunnya, pada tahun 2017 jumlah penjualan di fatur phone mencapai 512 unit, pada tahun 2018 jumlah penjualan di fatur phone mencapai 780 unit, pada tahun 2019 jumlah penjualan di fatur phone mencapai 875 unit, dan pada tahun 2020 jumlah penjualan di fatur phone mencapai 942 unit. Fatur phone juga memberikan service dengan cukup baik kepada konsumennya dengan memberikan pelayanan antar handphone kepada konsumennya dengan sistem Cash On Delivery (COD) untuk wilayah banda aceh dan aceh besar, serta memberikan pelayanan pengaduan kerusakan barang dan lainnya melalui whatsapp, hal tersebut membuat konsumen akan lebih efektif dan efisiensi secara waktu dan menjadi nilai lebih bagi fatur phone sendiri bagi konsumennya.

Dalam perkembangannya fatur phone melakukan perbaikan dan penyempurnaan dalam beberapa hal antara lain yaitu, beragam produk, harga, dan pelayanan yang diharapkan mampu menarik lebih banyak minat konsumen untuk

membelinya. Meskipun muncul beberapa pesaing yang menawarkan hal yang sama dipasaran.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik Fatur Phone Store bahwa kualitas pelayanan masih rendah apabila konsumen lagi ramai-ramainya karna karyawan yang bekerja hanya 2 karyawan. Dan di Fatur Phone juga menerima layanan konsumen yang mau bertanya-tanya secara online jadi karena terbatasnya karyawan yang bekerja sehingga chat online terserbut tidak di balas dengan cepat apabila konsumen lagi membutuhkan informasi yang cepat. Jadi kurang memenuhi keinginan konsumen atau belum memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untk melakukan penelitian terhadap konsumen outlet fatur phone dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fatur Phone Store.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store ?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada di Fatur Phone Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam melihat konsistensi hasil penelitian sehingga bermanfaat sebagai pembanding hasil-hasil penelitian sejenis, sehingga menjadi bahan referensi lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya pada bidang ilmu manajemen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Bagi pihak Fatur Phone Store, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk dapat meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini di batasi dengan “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fatur Phone Store”.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Hansen dan Mowen (1994) kualitas adalah *“Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.”* Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Menurut Handoko (2002), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang

telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a) Kinerja (*performance*) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b) Fitur Produk Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c) Keandalan (*reliability*) Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e) Daya Tahan (*durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan

dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

- f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g) Keindahan (*aesthetic*) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutantio (2004), lebih lanjut menyatakan

bahwa persepsi kualitas produk dalam iklan merek induk dan kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek ekstensi. Selanjutnya didapatkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas merek ekstensi terhadap minat beli.

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi” yang dilakukan oleh Natalia, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan hasil bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), merupakan aspek-aspek yang memengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dan diperkuat lagi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyo (2004), dari hasil yang diperoleh adalah dapat dikatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen. Jadi, perhatian yang lebih terhadap kualitas produk tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Feigenbaum (2000: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu:

1. Pasar

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik 18 memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2. Modal

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya

kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Sumber daya manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan mekanisasi

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode informasi modern

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi

informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. Persyaratan proses produksi

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan, selain itu ada faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan metode.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8) dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Bentuk, bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
3. Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian, tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan, merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan, ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

David Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2005:130) ada 8 indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik

utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

- 2) Keistimewaan (*Features*) Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
- 4) Konformasi (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*) Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika (*Aesthetic*) Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi

individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori David Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2005:130) yaitu keistimewaan (*features*), konformasi (*conformance*), probabilitas produk menjalankan fungsinya (*probability*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*) dan kualitas produk yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Kualitas layanan, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2014:271), yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:266) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Kotler (2009:273) mendefinisikan kualitas layanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas layanan produk dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas layanan dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan layanan produk yang diberikan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keinginan pelanggan terhadap keunggulan yang diharapkan memberi sesuatu yang baik berdasarkan manfaat yang diperoleh.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan

pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

2.3.2 Unsur-Unsur Kualitas Layanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut :

1) Penampilan

Personal fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai betul-betul dapat memenuhinya.

3) Kesediaan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki

tingkat pendidikan tertentu pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Keramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan

Dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain. Bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan jin, maka ketentuan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur kualitas layanan merupakan hal-hal yang ditunjukkan oleh karyawan atau perusahaan kepada konsumen secara langsung. Unsur-unsur yang dapat membentuk kualitas layanan yaitu penampilan, ketepatan waktu, kesopanan, keramahan, pengetahuan dan keahlian, kejujuran, keterbukaan, kepastian hukum, tidak membedakan dan kesederhanaan.

2.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2014:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Production Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. Delivery Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. Desain Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Relationship Quality

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

Parasuramanetal. (1988) dalam Tjiptono (2014:282) mengemukakan indikator kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. *Reliabilitas* (keandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsivitas* (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan

3. *Assurance* (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki

pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangible* (bukti fisik),

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contoh : gedung, gudang, dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

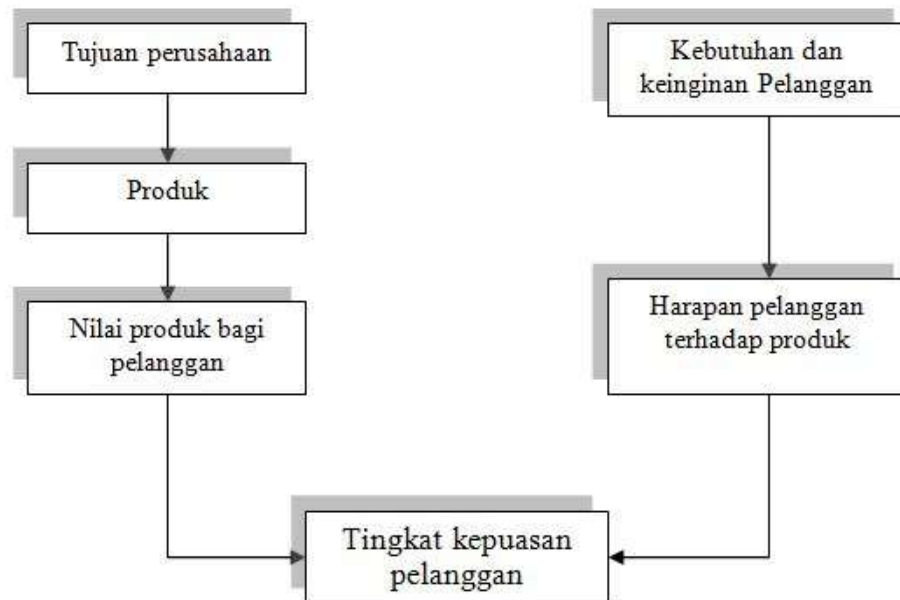
Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi

harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak terpaku pada pilihan.

Secara konseptual, menurut (Rangkuti dalam Ida Manullang, 2008) kepuasan konsumen/pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya (Ida Manullang, 2008)

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa/produk sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk/Jasa yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Boone dan Kurtz mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Kesenjangan tersebut dapat menghasilkan kesan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Barang dan Jasa yang ditawarkan mungkin lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Apabila yang ditawarkan lebih baik dari yang diharapkan, pemasar dapat menggunakan kesempatan untuk membuat konsumen yang loyal.

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dari pemaparan para ahli diatas adalah kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi, yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:
 - a. *Value To Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen
 - b. *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
 - c. *Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
 - d. *Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan kemudian dapat dijadikan dasar penentuan posisi yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
 - e. *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.

f. *Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

g. *Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, yaitu:

a. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

b. *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.

c. *Resolution of Problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

d. *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.

3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:

a. *Ease or Convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.

- b. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya. Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Novi Wahyu Worodiyanti (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Ella Derma Skincare Malang. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kusuma Wijayanto (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel jaminan, keandalan, dan perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Abdul Basith (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Inka Jenita Sembiring (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas pelanggan studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Mellisa Tanuwijaya (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Penelitian, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang, Novi Wahyu Worodiyanti (2014)	Penelitian ini merupakan penelitian regresi linier	• Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen • Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan • Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen • Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	• Variabel pengaruh kualitas produk • Variabel kualitas layanan • Variabel kepuasan pelanggan	• Lokasi penelitian • Jumlah sampel
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank, Kusuma Wijayanto (2015)	Penelitian ini merupakan penelitian regresi berganda	• Variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Variabel jaminan, kendalan dan perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Variabel bukti fisik, jaminan ketanggapan, kendalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	• Variabel Kualitas layanan • Variabel Kepuasan pelanggan	• Lokasi penelitian • Jumlah sampel • Tidak melibatkan variabel kualitas produk
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang, Abdul Basith (2014)	Penelitian ini merupakan penelitian analisis jalur	• Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan • Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan • Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p-value ($p < 0,05$).	• Variabel Kualitas produk • Variabel kualitas layanan • Variabel kepuasan pelanggan	• Lokasi penelitian • Jumlah sampel
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Penelitian ini merupakan	• Kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	• Variabel kualitas produk • Variabel	• Lokasi penelitian • Jumlah sampel

	Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang, Inka janita sembiring (2014)	penelitian analisi jalur	• Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan • Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas • Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.	• kualitas pelayanan • Variabel kepuasan pelanggan	
5.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy, Mellisa Tanuwijaya (2015)	Penelitian ini merupakan penelitian regresi linier	• Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	• Variabel kualitas produk • Variabel kualitas layanan • Variabel kepuasan pelanggan	• Lokasi penelitian

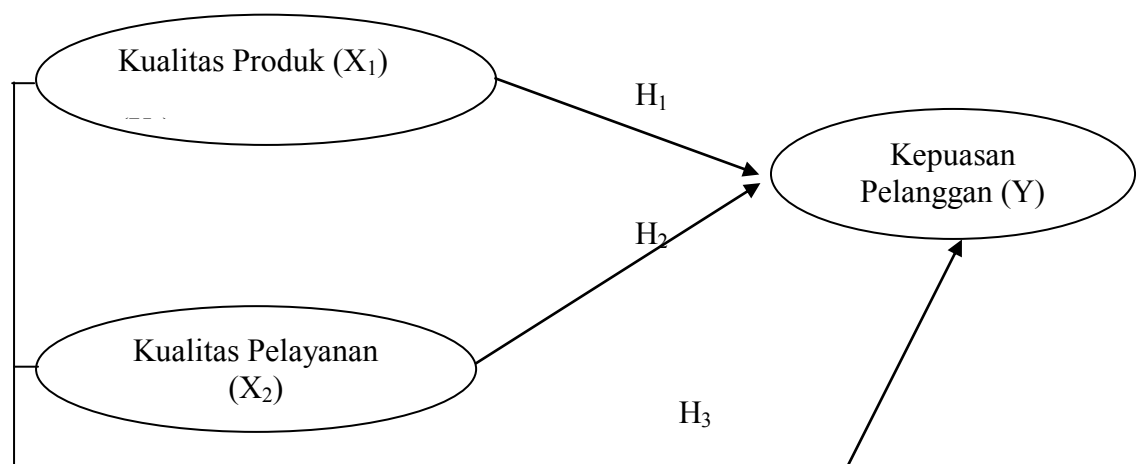
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:60), kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai indikator yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitannya

hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya maka hubungan antara variabel penelitian dapat digambarkan pada gambar 2.2 berikut:



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya (Qustolani, 2017)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada outlet Fatur Phone Store
- H₂ : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada outlet Fatur Phone Store.
- H₃ : Diduga kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada outlet Fatur Phone Store

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset sumber daya manusia (Malhotra, 2016:108). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu, eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua tipe yaitu asosiatif dan kasual. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kasual dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:59) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”, dan penelitian kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Menurut Sugiyono (2018:59). Maka dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diantaranya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada Fatur Phone Store

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Fatur Phone Store.

3.1.3 Horizon Waktu

Menurut Indriantoro dan Supomo (2017:94) data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu) atau dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama, tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan di jawab. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan horizon waktu *one shot study* yang merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan berupa data dari satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun).

Jangka waktu penelitian kuantitatif lebih cepat daripada metode penelitian kualitatif karena kuantitatif hanya pembuktian hipotesis melalui survei awal dan pembagian kuesioner. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli 2021 sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Menurut Arikunto, (2019:149) unit analisis merupakan suatu penelitian yang dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai

dengan fokus penelitiannya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di fatur phone store.

3.1.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah semua Pelanggan yang pernah berbelanja di fatur phone.

Dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling* adalah teknik dimana peneliti menetapkan syarat-syarat terlebih dahulu yang harus dipenuhi dalam pemilihan sampel dan pengambilan data. Syaratnya adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat baik laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 17 tahun.
2. Masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja atau membeli di Fatur Phone dalam waktu 1 tahun terakhir.

Adapun jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah dari pedoman pengukuran sampel menurut (Widyanto, 2008), ukuran populasi yang sangat banyak dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti , maka sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus berikut :

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

n = jumlah sampel

Z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan: 95%, maka $Z=1,96$)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum yaitu 10%

Dengan menggunakan Moe sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0.10)^2}$$

$n = 96,04$, maka dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti menetapkan untuk menggunakan 100 individu sebagai sampel. Hal ini bertujuan agar sampel yang digunakan dapat benar-benar mewakili populasi yang ada.

Cara mengambil sampel untuk penelitian ini yaitu, peneliti akan membuat kuisioner online, lalu disebarakan melalui social media (instagram, whatsapp, line), peneliti juga mencantumkan screening question untuk memenuhi kriteria responden yang dicari, setelah para responden mengisi lalu peneliti akan mengolahnya untuk diproses ketahap selanjutkan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

3.2 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, menurut Sugiyono (2012) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena sampel dipilih dari populasi yang anggota populasinya memiliki kriteria khusus terhadap sampel.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen yang sudah pernah memDalam pengambilan sampel, peneliti menyebarkan kuesioner *online* yang disebar dengan menggunakan bantuan media social.

3.3 Definisi Konseptual Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2010). Ada dua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *harga dan kualitas pelayanan*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi inti utama yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan variabel terikat, atau untuk menjelaskan variabilitas, atau memprediksinya (Sekaran dan Bougie, 2010). Variabel Kepuasan Pelanggan pada maskapai penerbangan Batik Air merupakan Variable terikat.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diukur berdasarkan pengukuran yang dilakukan dan diamati secara cermat terhadap suatu objek yang menjadi fokus penelitian (Alimul, 2009). Sedangkan menurut Sugiyono (2012), adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi variabel penelitian yang akan digunakan, ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Tabel Penelitian

	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pemasangan reparasi produk dan ciri ciri lainnya (kotler dan amsrong, 1997)	• Kinerja (performance) • Fitur (features) • Keandalan (reability) • Konformasi (comformance) • Daya Tahan (durability) • Kemampuan pelayanan (service ability) • Estetika (asthetic) (Muhammad Taufik Rahman ali, 2017:32)	1-5	Likert	A1-A7
	Kualitas pelayanan (X2)	kualitas layanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2014:268)	• Tangible • Reability • Responsiveness • Assurance • Emphaty (Lipiyoadi, 2006:182)	1-5	Likert	B1-B5

	Kepuasan pelanggan(Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) sehubungan dengan ekspektasinya. (kotler, 2001) • Re – purchase / pembelian kembali • Menciptakan word – of – mouth • menciptakan citra merek • menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (kotler, 2011)	1-5	Likert	C1-C4
--	-----------------------	--	-----	--------	-------

3.5 Ukuran Indikator

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala rating, yaitu Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala Likert yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut:

Tabel 3.2 Ukuran Indikator

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.6 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2018:192) uji regersi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linier, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kualitas pelayanan

e = error

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala interval dari satu sampai lima instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel. Setiap instrumen akan mempunyai skala.

3.7 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer bersifat kualitatif sehingga

harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.7.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *pearson product moment coefficient of correlation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperbolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa sistem pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau validitas mengacu pada sejauh mana hasil dari prosedur evaluasi melayani penggunaan tertentu yang dimaksudkan mereka, validitas mengacu pada ketepatan interpretasi hasil test atau instrumen evaluasi untuk grup individu dan bukan instrumen itu sendiri. Sugiyono (2018) menyatakan apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Malhotra (2016:317), sebuah skala atau instrummen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpecaya apabila instrummen itu secara konsisten memunculkan hasil yang

sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengukuran reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Malhotra (2016:318), cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

- a. Apabila koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.2.2 Pengujian Asumsi Klasik

3.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisa selanjutnya. Jika data berdistribusi normal maka tidak normal maka uji statistik parametrik tidak dapat dilakukan, sehingga harus menggunakan statistik non parametrik (Sugiyono, 2018:75). Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Uji normalitas dengan SPSS bisa menggunakan beberapa uji seperti uji *Kolmogorov Smirnov*, *Shapiro Wilk* dan gambar *Normal Probability Plots*.

3.3.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2014:105). Uji multikolonieritas dilihat dari *nilai tolerance* dan *Variance*

Inflantion Factor (VIF) (Ghozali, 2016: 95). Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\geq 0,1$ dan kurang atau sama dengan 10, berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika diketahui nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\leq 0,1$ dan lebih dari 10, berarti terjadi multikolinearitas.

3.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:125). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh kepuasan kerja, keadilan prosedural dan kompensasi terhadap kinerja karyawan dilakukan dengan dua cara, yaitu uji secara simultan dan secara parsial.

3.8.1 Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka menolak H_a dan menerima H_o .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o

H_{o1} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fatur Phone Store.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fatur Phone Store.

H_{o2} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fatur Phone Store.

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fatur Phone Store.

3.8.2 Uji f

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikan 5% adalah:

Jika $F_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka menolak H_a dan menerima H_o .

Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o

H_{o4} : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fatur Phone Store.

H_{04} : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fatur Phone Store.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Fatur Phone Store

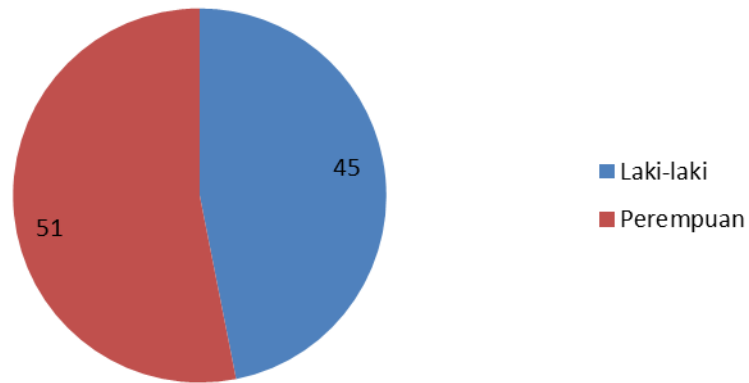
Fatur Phone Store beralamat di Jl Al Huda No 2c Kp. Laksana, Penayong .Banda Aceh. Fatur Phone Store merupakan toko yang menyediakan berbagai merek handphone, aksesoris, pulsa, service handphone dan lainnya. Saat ini banyak merek *handphone* yang telah beredar di Indonesia, misalnya: Samsung, Xiaomi, Oppo, Advan, dan lain-lain maka tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi.

Dalam meningkatkan penjualannya Fatur Phone Store Banda Aceh melakukan strategi bauran promosi, salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fatur Phone Store Banda Aceh seperti di koran dan majalah lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Fatur Phone Store Banda Aceh. Kemudian pihak Fatur Phone Store Banda Aceh menyediakan produk handphone yang berkualitas dan yang paling diminati oleh konsumen serta menyediakan produk yang terbaru. Kemudian untuk meningkatkan pendapatannya Fatur Phone Store Banda Aceh juga menyediakan berbagai macam aksesoris handphone yang berkualitas.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

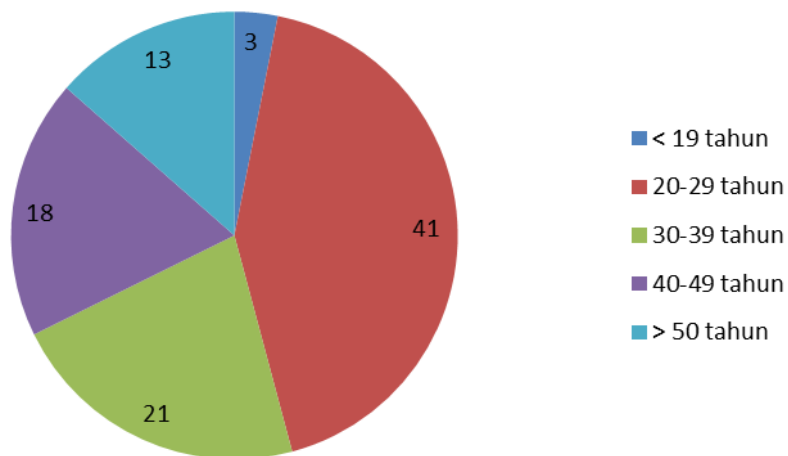
Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah 2021

Dari Tabel IV.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 45 responden atau 46,9% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 51 responden atau 53,1%. Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel IV.2 berikut:

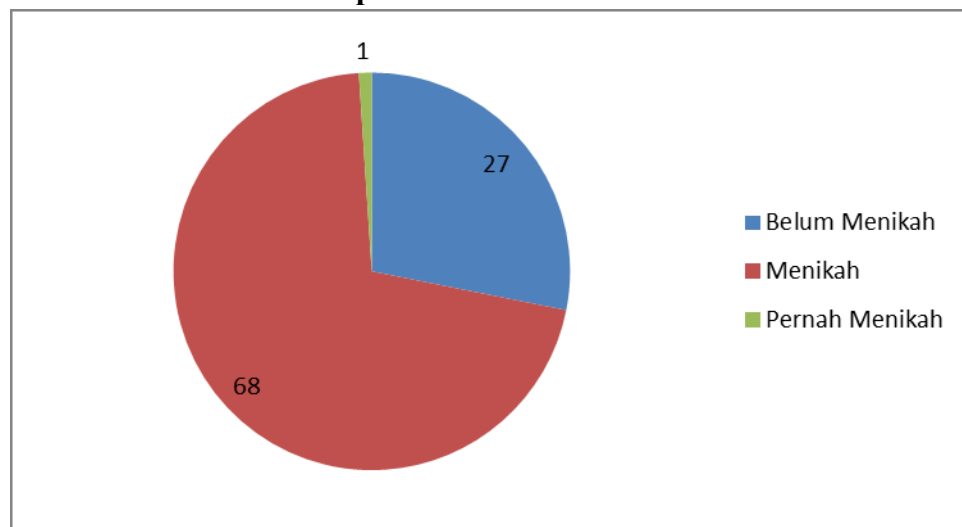
Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah 2021

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia dibawah 19 tahun sebanyak 3 responden atau 3,1%, yang berusia antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 41 responden atau 42,7%, yang berusia antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 21,9%, yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau 18,8% dan yang berusia 50 tahun ke atas 13 responden atau 13,5%. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada tabel IV.3 berikut:

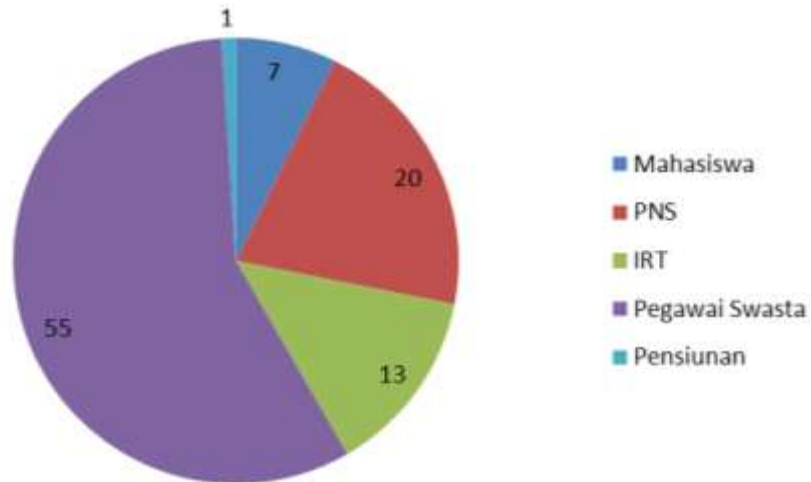
Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan



Sumber: Data diolah 2021

Kemudian karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum kawin adalah sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang sudah kawin sebanyak 68 responden atau 70,8% dan yang sudah pernah menikah sebanyak 1 responden atau 1%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel IV.4 berikut:

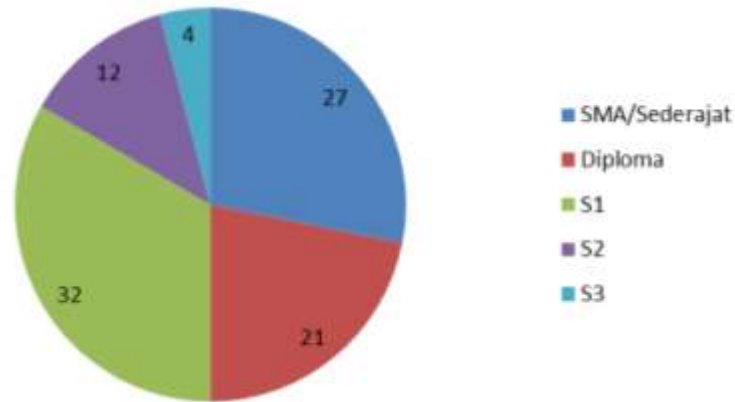
Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah 2021

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan sebanyak 7 responden atau 7,3% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, sebanyak 20 responden atau 20,8% dengan pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 13 responden atau 13,5% dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 55 responden atau 57,3% dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan sebanyak 1 responden atau 1% dengan pekerjaan sebagai pensiunan. Karakteristik berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel IV.5 berikut:

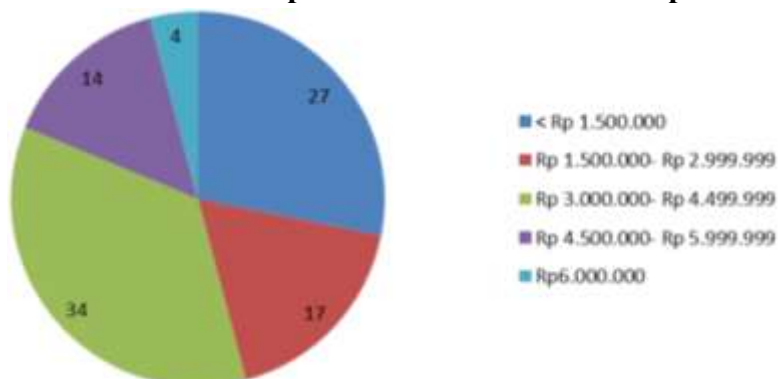
Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data diolah 2021

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 21 responden atau 21,9%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 32 responden atau 33,3%, yang berpendidikan terakhir pascasarjana yaitu sebanyak 12 responden atau 12,5% dan yang berpendidikan dokter sebanyak 4 responden atau 4,2%. Karakteristik berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel IV.6 berikut:

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data diolah 2021

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 27 responden atau 28,1% dengan pendapatan sebesar dibawah Rp 1.500.000, sebanyak 17 responden atau 17,7% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 11.500.000- Rp 2.999.999, sebanyak 34 responden atau 35,4% dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 4.499.999, sebanyak 14 responden atau 14,6% dengan pendapatan sebesar Rp 4.500.000- Rp 5.999.999 dan sebanyak 4 responden atau 4,2% dengan pendapatan di atas Rp 6.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.7 berikut:

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	C1	Y	0,516	0,202	Valid
2	C2		0,457	0,202	Valid
3	C3		0,556	0,202	Valid
4	C4		0,628	0,202	Valid
5	C5		0,542	0,202	Valid
6	A1	X ₁	0,566	0,202	Valid
7	A2		0,674	0,202	Valid
8	A3		0,703	0,202	Valid
9	A4		0,601	0,202	Valid
10	A5		0,609	0,202	Valid
11	A6		0,647	0,202	Valid
12	A7		0,303	0,202	Valid
13	B1	X ₂	0,516	0,202	Valid
14	B2		0,457	0,202	Valid
15	B3		0,556	0,202	Valid
16	B4		0,628	0,202	Valid
17	B5		0,542	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV-8
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,766	Handal
2.	Kualitas produk (X1)	7	0,827	Handal
3.	Kualitas pelayanan (X2)	5	0,827	Handal

Sumber : data diolah 2021

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

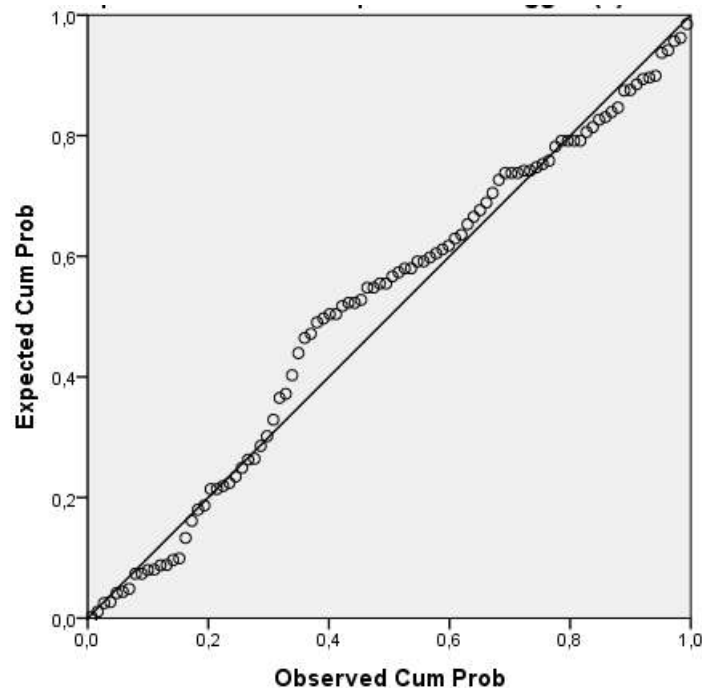
4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak

dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.9:

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas produk	,939	1,066	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	,939	1,066	Non Multikolinieritas

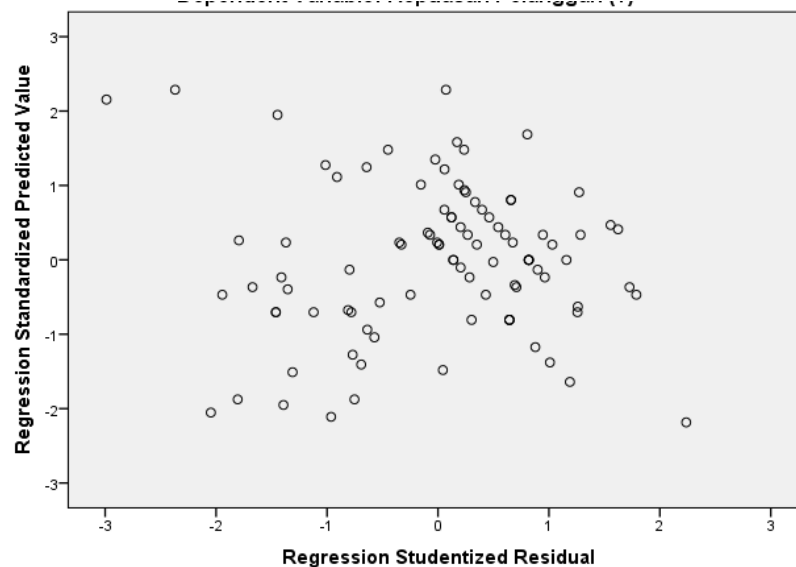
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Kualitas produk (X_1) dan variabel Kualitas pelayanan (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Kepuasan Pelanggan.

4.4.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel IV-10 berikut :

Tabel IV-10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden akan melakukan pembelian kembali di Fatur Phone Store	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Responden akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai Fatur Phone Store	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
3	Responden selalu merasa tertarik lagi sewaktu melakukan pembelian di Fatur Phone Store	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Responden tidak pernah merasa tertekan melakukan pembelian di Fatur Phone Store	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14

Lanjutan Tabel IV-5

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Responden tetap melakukan pembelian pada Fatur Phone Store ketika ditawarkan produk yang sesuai dengan harapan responden	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rata-rata												4,16

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan IV-10 di atas dapat dijelaskan bahwa responden akan melakukan pembelian kembali di Fatur Phone Store dengan nilai rerata sebesar 4,13 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai Fatur Phone Store dengan nilai rerata sebesar 4,20 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden selalu merasa tertarik lagi sewaktu melakukan pembelian di Fatur Phone Store dengan nilai rerata sebesar 4,24 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden tidak pernah merasa tertekan melakukan pembelian di Fatur Phone Store dengan nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden tetap melakukan pembelian pada Fatur Phone Store ketika ditawarkan produk yang sesuai dengan harapan responden dengan nilai rerata sebesar 4,09 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai rerata sebesar 4,16 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan.

4.4.2 Variabel Kualitas Produk

Penjelasan responden tentang variabel kualitas produk dapat dilihat pada

Tabel IV-11 berikut:

Tabel IV-11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk yang disediakan oleh pihak Fatur Phone Store mempunyai kwalitaa yang baik	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
2	Fitur produk yang disediakan oleh Fatur Phone Store dijamin menarik	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
3	Produk yang disediakan oleh Fatur Phone Store dapat diandalkan	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
4	Pihak Fatur Phone Store menyediakan produk yang sesuai dengan kualitas masing-masing	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
5	Daya tahan produk yang disedikan oleh pihak Fatur Phone Store baik	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
6	Kemampuan kualitas produk yang disediakan Fatur Phone Store baik	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
7	Produk yang disediakan oleh pihak Fatur Phone Store mempunyai pilihan sendiri dengan harga yang berbeda-beda		0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
Rata-rata												3,98

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan Tabel IV-11 di atas dapat dijelaskan bahwa produk yang disediakan oleh pihak Fatur Phone Store mempunyai kualitas yang baik dengan nilai rerata sebesar 3,69 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Fitur produk yang disediakan oleh Fatur Phone Store dijamin menarik dengan nilai rerata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Produk yang disediakan oleh Fatur Phone Store dapat diandalkan dengan nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Pihak Fatur Phone Store menyediakan produk yang sesuai dengan kualitas masing-masing dengan nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Daya tahan produk yang disediakan oleh pihak Fatur Phone Store baik dengan nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Kemampuan kualitas produk yang disediakan Fatur Phone Store baik dengan nilai rerata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Produk yang disediakan oleh pihak Fatur Phone Store mempunyai pilihan sendiri dengan harga yang berbeda-beda dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kualitas produk.

4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel IV-12 berikut :

Tabel IV-12
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pihak Fatur Phone Store dapat di andalkan dalam pelayanan konsumen	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Pihak Fatur Phone Store dapat membuktikan berbagai fasilitas bahwa membuat aman konsumen	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Pihak Fatur Phone Store mampu menanggapi keluhan konsumen	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
4	Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Pihak Fatur Phone Store kepada konsumen dapat di percaya	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
5	Pihak Fatur Phone Store berusaha untuk melayani konsumen sesuai dengan prosedur yang berlaku	0	0	5	5,2	20	20,8	53	55,2	18	18,8	4,03
Rata-rata												4,00

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan Tabel IV-12 di atas dapat dijelaskan bahwa pihak Fatur Phone Store dapat di andalkan dalam pelayanan konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Pihak Fatur Phone Store dapat membuktikan berbagai fasilitas bahwa membuat aman konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Pihak Fatur Phone Store mampu menanggapi keluhan konsumen dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya rata-

rata responden menyatakan setuju. Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Pihak Fatur Phone Store kepada konsumen dapat di percaya dengan nilai rerata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Pihak Fatur Phone Store berusaha untuk melayani konsumen sesuai dengan prosedur yang berlaku dengan nilai rerata sebesar 4,03 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kualitas pelayanan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV-13
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,303	0,733	3,169	1,986	0,002
Kualitas produk (X_1)	0,303	0,113	2,696	1,986	0,008
Kualitas pelayanan (X_2)	0,589	0,168	3,501	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.13 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,303 + 0,303X_1 + 0,589X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,303 artinya bila mana kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store, adalah sebesar 0,303 pada satuan skala likert
- b. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,303. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store sebesar 30,3% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,589. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store sebesar 58,9% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Fatur Phone Store karena diperoleh koefisien regresi sebesar 58,9%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.9 berikut:

Tabel IV-14
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,266	,59329

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X₂), Kualitas produk (X₁)

Dari Tabel IV.14 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,531 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 53,1%. Artinya faktor kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store.

Sementara itu koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,266 artinya bahwa sebesar 26,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 73,4% dijelaskan oleh faktor-

faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, lokasi, kepuasan pelanggan dan harga.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Kualitas produk (X_1)

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} (2,696) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store, artinya kebijakan tentang variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2)

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} sebesar

3,501 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Oleh karena t_{hitung} (3,501) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara serempak terhadap kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{\text{hitung}} < \text{nilai } F_{\text{table}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.15 berikut:

Tabel IV-15
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	12,831	2	6,416	18,226	3,094	,000 ^a
Residuan	32,735	93	,352			
Total	45,566	95				

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,226 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (18,226) $> F_{\text{table}}$ (3,094). Keputusannya adalah H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas

pelayanan (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Wijayanto (2015),cBasith (2014) dan Sembiring (2014) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu kualitas produk saat ini mampu meningkatkan kepuasan karena pihak Fathur Phone Store dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan dapat menangani keluhan pelanggan ketika membutuhkannya sehingga hal ini berdampak baik pada kepuasan pelanggan. Kemudian mengenai kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa saat ini kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari perasaan gembira pelanggan pada saat melakukan pembelian di Fathur Phone Store, selain itu pelanggan merasa tertarik dan tidak pernah merasa bosan untuk melakukan pembelian di Fathur Phone Store

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.
3. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Fatur Phone Store dapat meningkatkan kualitas produk dengan baik seperti dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan yang memuaskan dan sopan agar pelanggan dapat menilai dengan baik.
2. Pihak Fatur Phone Store agar dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan demi kenyamanan dan keamanannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, tapi juga tentang variabel lainnya seperti promosi, kepuasan pelanggan dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang R, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Basith, Abdul. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol 11, No 1. hal:1-8
- Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7.pag:253-260
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.).Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Halim, Peter. 2014. Of Product Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*. Vol 6, No.29.pag: 159-166
- Hasan, Ali 2008. *Marketing*.Yogyakarta:
- Hasan, Ali 2008. *Marketing*.Yogyakarta: MedPress

- Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Handi, Irawan. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media.
- Hassel Nogi S. Tangkilisan, M.Si, 2005, Manajemen Publik, Jakarta : Gramadia Widiasarana Indonesia
- Ismail, Riswandhi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, hal: 179-196.
- Jaya, Indra. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Tang Mas Tbk. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE), Vol 1, No 1.hal:16-22
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- MedPress Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Novita, Anggun Citra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 01.hal:728-737
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2014. Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Sembiring, Inka Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15 No. 1. hal:1-10
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta

- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Tanuwijaya, Mellisa. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. Jurnal Neo-Bis, Vpl 7 No,1.hal:1-16
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI
- , 2014. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Vanessa, Gaffar. 2007. Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta
- Wijayanto, Kuwuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17, No. 1,hal:38-45
- Worodiyanti, Novi Wahyu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang. eJournal. Vol 05 No 01,hal:23-28
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2008 Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill.

Lampiran 1 Kuisisioner

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi UNMUHA. Responden sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah ~~w~~esponden () pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. indentitas responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

2. Usia

- < 19 tahun ☐
- 20-29 tahun ☐
- 30-39 tahun ☐
- 40-49 tahun ☐
- > 50 tahun ☐

3. Status perkawinan

- Menikah ☐
- Belum Menikah ☐
- Pernah Menikah ☐

4. Pekerjaan

- Mahasiswa ☐
- PNS ☐
- IRT ☐
- Pegawai Swasta ☐
- Pensiunan ☐

5. Pendidikan

- SLTA ☐
- Diploma ☐
- Sarjana (S1) ☐
- Pasca Sarjana (S2) ☐
- Doktor (S3) ☐

5. Penghasilan Rata- Rata Perbulan

- < Rp 1.500.0000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999
- Rp 3.000.000 – Rp 3.499.999
- Rp 4.500.000 – Rp 5.999.999
- > Rp 6.000.000 \

6. Indikator Variabel

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju(KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(ST)

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk yang disediakan oleh pihak Fathur Phone Store mempunyai kualitaa yang baik					
2	Fitur produk yang disediakan oleh Fathur Phone Store dijamin menarik					
3	Produk yang disediakan oleh Fathur Phone Store dapat diandalkan					
4	Pihak Fathur Phone Store menyediakan produk yang sesuai dengan kualitas masing-masing					
5	Daya tahan produk yang disedikan oleh pihak Fathur Phone Store baik					
6	Kemampuan kualitas produk yang disediakan Fathur Phone Store baik					
7	Produk yang disediakan oleh pihak Fathur Phone Store mempunyai pilihan sendiri dengan harga yang berbeda-beda					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pihak Fathur Phone Store dapat di andalkan dalam pelayanan konsumen					
2	Pihak Fathur Phone Store dapat membuktikan berbagai fasilitas bahwa membuat aman konsumen					
3	Pihak Fathur Phone Store mampu menanggapi keluhan konsumen					
4	Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Pihak Fathur Phone Store kepada konsumen dapat di percaya					
5	Pihak Fathur Phone Store berusaha untuk melayani konsumen sesuai dengan prosedur yang berlaku					

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Responden akan melakukan pembelian kembali di Fathur Phone Store					
2	Responden akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai Fathur Phone Store					
3	Responden selalu merasa tertarik lagi sewaktu melakukan pembelian di Fathur Phone Store					
4	Responden tidak pernah merasa tertekan melakukan pembelian di Fathur Phone Store					
5	Responden tetap melakukan pembelian pada Fathur Phone Store ketika ditawarkan produk yang sesuai dengan harapan responden					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Identitas Responden						Pernyataan							X1	Pernyataan					X2	Pernyataan					Y
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5	
1	1	2	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4,43	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4,60
2	1	2	1	2	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4,00	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
3	2	3	2	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4,86	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	5	5	5	4,00	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00
5	2	3	2	2	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4,29	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	4	4,80
6	2	2	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
7	1	5	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3,71	4	3	3	5	5	4,00	4	4	3	4	4	3,80
8	1	3	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
9	2	4	2	2	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4,00	3	3	3	3	4	3,20	4	4	3	3	3	3,40
10	2	2	1	3	2	3	4	5	5	5	4	4	3	4,29	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	4	4	4,20
11	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3,86	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	4	3,80
12	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
13	1	4	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4,43	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
14	1	2	2	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4,14	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
15	2	3	2	3	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4,29	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	4	4	4,60
16	1	2	1	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4,29	5	4	4	4	4	4,20	5	4	5	4	4	4,40
17	2	3	2	4	1	1	4	3	5	5	5	5	4	4,43	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	4	5	4,40
18	2	4	2	3	1	1	4	5	4	4	4	4	5	4,29	4	4	5	4	4	4,20	4	3	4	4	4	3,80
19	1	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4,14	4	4	5	4	4	4,20	3	4	4	4	4	3,80
20	2	3	2	3	2	3	5	4	4	3	3	4	5	4,00	3	4	5	3	5	4,00	5	4	5	4	4	4,40
21	2	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
22	2	3	2	4	1	1	5	5	5	5	3	4	3	4,29	3	4	3	4	4	3,60	4	5	5	5	5	4,80
23	1	4	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4,29	4	4	5	3	3	3,80	4	5	5	5	4	4,60
24	1	4	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	4	2,57	3	3	4	4	4	3,60	3	4	3	3	3	3,20
25	2	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3,71	3	3	5	5	5	4,20	4	4	3	3	3	3,40
26	1	3	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	5	4,20
27	1	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3,14	4	4	3	3	3	3,40	4	4	5	4	4	4,20
28	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	4	3	3	3	3,40	4	4	4	4	3	3,80
29	1	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
30	1	2	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4,57	5	5	5	4	4	4,60	4	5	5	5	4	4,60
31	1	3	2	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4,29	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
32	2	4	2	2	1	1	4	5	4	5	4	4	5	4,43	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
33	1	3	2	4	2	2	5	5	3	4	5	5	5	4,57	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
34	2	2	1	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4,57	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4	4,20
35	2	5	2	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4,71	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	5	4,20
36	1	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4,43	5	4	4	4	4	4,20	5	4	5	5	5	4,80
37	2	2	1	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4,29	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
38	1	4	2	2	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4,29	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4	4,60
39	2	2	1	3	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4,71	4	4	5	5	5	4,60	4	5	4	4	5	4,40
40	1	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4,00	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
41	2	2	1	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4,29	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	4	5	4,80
42	1	2	1	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4,29	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40
43	2	3	2	4	1	1	4	5	5	5	5	4	4	4,57	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
44	1	5	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,86	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	5	4	4,60
45	2	5	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4,29	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
46	2	2	2	3	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4,29	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
47	2	3	2	2	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4,71	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
48	1	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,29	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
49	2	2	1	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4,29	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
50	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4,86	5	5	4	4	5	4,60	5	5	5	5	5	5,00
51	1	2	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3,86	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

52	1	2	1	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4,43	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20
53	1	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	5	3,43	3	3	5	5	5	4,20	4	4	4	4	3	3,80
54	2	2	2	3	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4,14	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
55	2	2	1	3	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3,43	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
56	1	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
57	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3,57	4	4	4	4	5	4,20	4	4	3	4	4	3,80
58	1	4	2	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
59	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3,71	4	3	3	3	3	3,20	4	4	3	4	3	3,60
60	2	2	1	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4,29	5	5	3	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20
61	2	5	2	5	2	2	4	4	4	5	4	5	2	4,00	4	5	2	3	3	3,40	4	5	4	4	5	4,40
62	1	3	2	2	1	1	4	5	4	4	4	4	3	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	5	4	4	5	4,40
63	1	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
64	2	2	2	1	1	1	5	4	4	5	4	5	4	4,43	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
65	1	3	2	2	1	1	2	3	3	3	4	4	4	3,29	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
66	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	4	2,57	2	3	4	5	5	3,80	3	4	4	3	3	3,40
67	2	2	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3,71	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
68	1	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3,00	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
69	1	1	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2,86	3	3	2	2	2	2,40	4	4	4	4	4	4,00
70	1	2	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3,86	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
71	1	4	2	4	2	2	3	4	5	5	5	4	2	4,00	5	4	2	3	3	3,40	5	4	4	4	4	4,20
72	2	2	1	4	1	1	5	5	5	5	4	4	3	4,43	4	4	3	3	3	3,40	4	4	5	4	4	4,20
73	1	5	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2,86	3	3	4	4	4	3,60	3	4	4	4	4	3,80
74	2	5	2	4	1	1	2	3	3	4	4	3	4	3,29	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
75	2	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3,86	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
76	2	2	1	4	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2,43	2	3	3	2	2	2,40	4	4	4	4	4	4,00
77	1	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
78	1	2	2	1	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4,29	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
79	2	4	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2,57	3	2	2	2	2	2,20	4	4	4	4	4	4,00
80	1	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3,14	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	3	4	3,80
81	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	4	5	3,57	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	4	3	3,60
82	1	5	2	4	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4,00	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	3	3,60
83	2	2	2	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4,43	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
84	2	4	2	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4,86	5	5	5	4	4	4,60	3	4	5	4	5	4,20
85	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	5	4,43	4	5	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20
86	1	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3,57	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
87	2	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40
88	1	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80
89	2	2	1	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2,71	2	3	2	4	4	3,00	5	5	4	4	5	4,60
90	2	5	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3,86	3	3	3	3	3	3,00	4	4	5	5	5	4,60
91	2	5	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4,43	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	3	3,80
92	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,71	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
93	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4,29	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
94	1	2	1	1	1	1	5	3	3	3	4	4	4	3,71	4	4	4	3	3	3,60	4	4	5	4	4	4,20
95	2	4	2	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4,29	3	4	4	4	4	3,80	4	4	5	5	4	4,40
96	2	2	2	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4,43	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	46,9	46,9	46,9
	Perempuan	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	3	3,1	3,1	3,1
	20-29 tahun	41	42,7	42,7	45,8
	30-39 tahun	21	21,9	21,9	67,7
	40-49 tahun	18	18,8	18,8	86,5
	> 50 tahun	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	27	28,1	28,1	28,1
	Menikah	68	70,8	70,8	99,0
	Pernah Menikah	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	7	7,3	7,3	7,3
	PNS	20	20,8	20,8	28,1
	IRT	13	13,5	13,5	41,7
	Pegawai Swasta	55	57,3	57,3	99,0
	Pensiunan	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	27	28,1	28,1	28,1
	Diploma	21	21,9	21,9	50,0
	S1	32	33,3	33,3	83,3
	S2	12	12,5	12,5	95,8
	S3	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	27	28,1	28,1	28,1
	Rp 1.500.000- Rp 2.999.999	17	17,7	17,7	45,8
	Rp 3.000.000- Rp 4.499.999	34	35,4	35,4	81,3
	Rp 4.500.000- Rp 5.999.999	14	14,6	14,6	95,8
	Rp 6.000.000	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Kepuasan Pelanggan (Y)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kualitas Produk (X1)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Kualitas Pelayanan (X2)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	13	13,5	13,5	16,7
	S	58	60,4	60,4	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,13	,508	96
C2	4,20	,426	96
C3	4,24	,576	96
C4	4,14	,473	96
C5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,67	2,330	,516	,730
C2	16,59	2,581	,457	,749
C3	16,55	2,124	,556	,718
C4	16,66	2,270	,628	,694
C5	16,70	2,171	,542	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	64,367	95	,678	2,115	,078
Within People	1,342	4	,335		
Residual	60,258	380	,159		
Total	61,600	384	,160		
Total	125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 8 Reliability & Validitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,69	,977	96
A2	4,00	,871	96
A3	4,04	,739	96
A4	4,14	,749	96
A5	3,97	,774	96
A6	3,98	,711	96
A7	4,05	,851	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	24,18	11,284	,566	,807
A2	23,86	11,255	,674	,786
A3	23,82	11,831	,703	,784
A4	23,73	12,242	,601	,800
A5	23,90	12,073	,609	,798
A6	23,89	12,229	,647	,794
A7	23,81	13,480	,380	,851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,86	15,950	3,994	7

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	216,463	95	2,279	4,836	,000
Within People	11,446	6	1,908		
Between Items	224,839	570	,394		
Residual	236,286	576	,410		
Total	452,749	671	,675		

Grand Mean = 3,98

Lampiran 9 Reliability & Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,97	,774	96
B2	3,98	,711	96
B3	4,05	,851	96
B4	3,99	,718	96
B5	4,03	,703	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	16,05	5,881	,506	,826
B2	16,04	5,788	,610	,796
B3	15,97	5,146	,650	,786
B4	16,03	5,483	,708	,769
B5	15,99	5,674	,661	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,02	8,379	2,895	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	159,192	95	1,676		
Within People					
Between Items	,492	4	,123	,423	,792
Residual	110,308	380	,290		
Total	110,800	384	,289		
Total	269,992	479	,564		

Grand Mean = 4,00

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,266	,59329

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,831	2	6,416	18,226	,000 ^b
	Residual	32,735	93	,352		
	Total	45,566	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,323	,733		3,169	,002
	Kualitas Produk (X1)	,303	,113	,255	2,696	,008
	Kualitas Pelayanan (X2)	,589	,168	,331	3,501	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

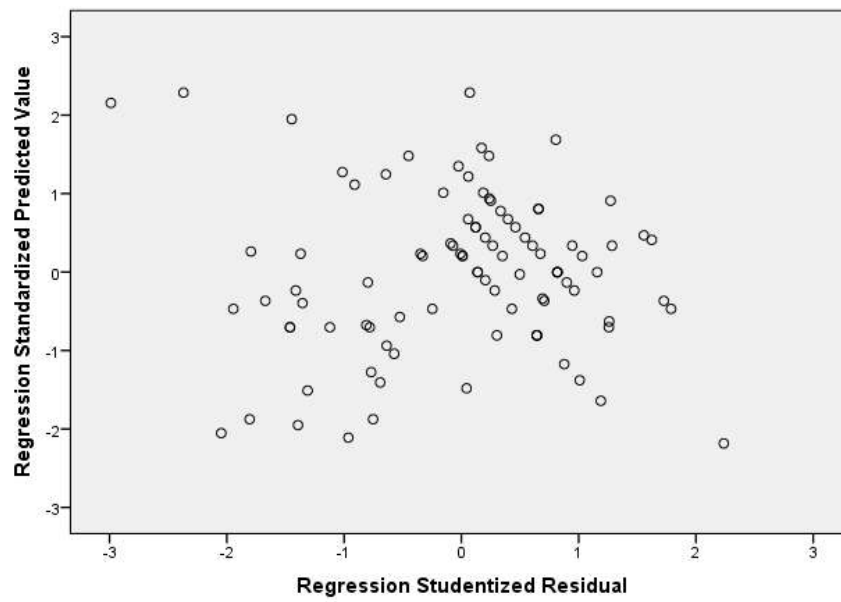
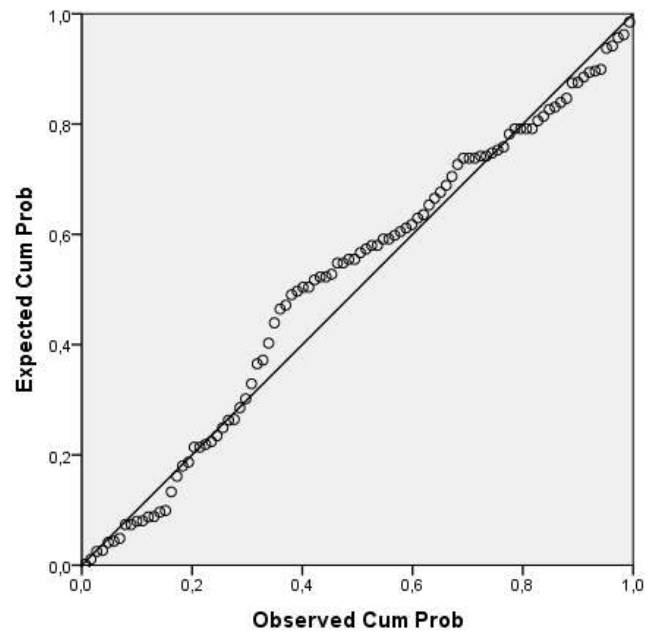
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan (Y)	3,9187	,69256	96
Kualitas Produk (X1)	3,9729	,55031	96
Kualitas Pelayanan (X2)	4,1583	,36812	96

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,939	1,066
	Kualitas Pelayanan (X2)	,939	1,066

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel