

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI “SUMBER MAKMUR”  
BERBASIS SYARIAH DI DESA SUMBERBENING KECAMATAN  
BRINGIN KABUPATEN NGAWI**

**SKRIPSI**



Oleh:

**HALI MATUS SA'DIYAH**

**NIM 210214223**

Pembimbing:

**Dr. MOH MUKHLAS, M. Pd.**

**NIP. 196701152005011003**

**P O N O R O G O**

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PONOROGO**

**2018**

## ABSTRAK

**Sa'diyah, Halimatus.** 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Sumber Makmur Berbasis Syariah di Desa Sumberbening Kecamatan Bringin Kabupaten Ngawi.* Skripsi Jurusan Muamalah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

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

Rendahnya kepuasan nasabah disebabkan oleh banyak hal, seperti harga yang terlalu tinggi kualitas produk yang rendah dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Di koperasi Sumber Makmur berbasis syariah selalu berusaha memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya. Namun produk yang disediakan di koperasi juga dijual di toko, pasar maupun lembaga lain, sehingga kualitas produk dan pelayanan yang disediakan koperasi harus dipertimbangkan agar tidak kalah saing seperti halnya memberi harga barang yang lebih murah dibanding toko lain serta melayani pelanggan dengan baik. Namun kenyataannya masih banyak anggota yang beralih membeli keperluan mereka di pasar maupun toko-toko lain daerah tersebut. Hal ini kemudian menjadikan indikasi bahwa berdasarkan latar belakang tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan koperasi masih belum maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi, (2) menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi, (3) menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian *expost facto*. Penelitian ini dilakukan di koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi dengan populasinya adalah anggota koperasi Sumber Makmur berjumlah 352 dengan pengambilan sampel 78 anggota. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. (2) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebesar 38,2% dan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 53,8% dan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Hali Matus Sa'diyah  
NIM : 210214223  
Jurusan : Muamalah  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap  
Kepuasan Nasabah Koperasi "Sumber Makmur" Berbasis  
Syariah di Desa Sumberbening Kecamatan Bringin  
Kabupaten Ngawi.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut  
Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 23 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana dalam ilmu Syariah pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 27 Juli 2018

**Tim Penguji :**

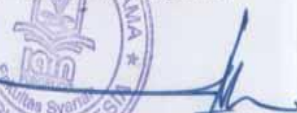
1. Ketua Sidang : Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
2. Penguji I : Dr. H.Moh. Munir, Lc, M.Ag
3. Penguji II : Dr. Moh. Mukhlas, M. Pd.

()  
()  
()

Ponorogo, 27. Juli 2018

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah,



  
Dr. H.Moh. Munir, Lc., M.Ag  
NIP. 196807051999031001

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Hali Matus Sa'diyah

NIM : 210214223

Jurusan : Muamalah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap  
Kepuasan Nasabah Koperasi Sumber Makmur Berbasis Syariah di  
Desa Sumberbening Kecamatan Bringin Kabupaten Ngawi.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.



Atik Abidah, M.S.I  
NIP . 197605082000032001

Ponorogo, 17 Juli 2018  
Menyetujui,  
Pembimbing

Dr. Moh Mukhlas, M.Pd  
NIP . 196701152005011003

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Koperasi merupakan suatu organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, atau suatu bentuk organisasi ekonomi rakyat yang keanggotaannya pada umumnya terdiri dari golongan yang berpendapat rendah, yang mereka dirikan dengan tujuan agar dengan bekerja sama dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.<sup>1</sup> Menurut Undang-undang pokok perkoperasian No. 12 tahun 1967 bahwa koperasi Indonesia mempunyai tiga landasan diantaranya, landasan idiil yaitu Pancasila, landasan struktural yaitu UUD 1945 dengan landasan geraknya pasal 33 ayat 1 UUD 1945 beserta penjelasannya serta landasan mental, yaitu setia kawan (gotong royong) dan kesadaran pribadi.<sup>2</sup>

Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh keputusan menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS), dengan

---

<sup>1</sup> Ninik Widiyanti, *Manajemen Koperasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 193.

<sup>2</sup> Anggota IKAPI, *Pedoman Pelaksanaan Pengembangan dan Pembinaan Koperasi/KUD* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 4.



adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah.<sup>3</sup>

Berbagai jenis koperasi lahir seiring dengan aneka jenis usaha untuk memperbaiki kehidupan. Secara garis besar jenis koperasi yang ada dapat kita bagi menjadi 5 yaitu koperasi konsumsi, koperasi kredit (koperasi simpan pinjam), koperasi produksi, koperasi jasa, dan koperasi serba usaha.<sup>4</sup>

Dalam bab II, bagian kedua, pasal 3 UU No 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, tertuang tujuan koperasi Indonesia yaitu “memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945”.<sup>5</sup>

Kepuasan nasabah sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya, kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Konsumen dikatakan memperoleh kepuasan apabila konsumen mengkonfirmasi harapannya setelah melakukan pembelian. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Apabila produk perusahaan dievaluasi lebih bagus

---

<sup>3</sup> Kepmen nomor 91, dalam [http://sumbarprov.go.id/images/Dinas\\_KUMKM/](http://sumbarprov.go.id/images/Dinas_KUMKM/), (diakses pada tanggal 20 Mei 2018, jam 23.07).

<sup>4</sup> Pandji Anoraga, *Dinamika Koperasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), 19.

<sup>5</sup> Sutantya Rahardja Hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001), 39.

dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen akan memilihnya untuk dibeli. Setelah membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli, ia bakal mempersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.<sup>6</sup> Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu adanya kualitas produk yang baik dan juga kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Meskipun mempunyai kualitas produk yang baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen puas.<sup>7</sup>

Kepuasan konsumen juga tergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan adalah setiap tindakan / kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain biasanya tidak berwujud. Seorang konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanan dengan cara membandingkan yang diharapkan dengan kenyataan yang sebenarnya yang diharapkan adalah kinerja jasa yang diangan-angankan diberikan oleh penjual jasa. Kinerja jasa yang diharapkan ini muncul berdasarkan informasi-

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 76.

<sup>7</sup> Monica Maria, "Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake," *Manajemen Teori dan Terapan*, 1 (April, 2013), 2.

informasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dan janji promosi oleh perusahaan.<sup>8</sup>

Koperasi sebagai unit usaha sudah selayaknya memperhatikan pada kepuasan anggota. Koperasi adalah organisasi masyarakat atau kumpulan orang-orang yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atau mengusahakan ekonomi para anggotanya sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi.<sup>9</sup> Koperasi Sumber Makmur beralamatkan di desa Sumberbening, kecamatan Bringin, kabupaten Ngawi. Koperasi serba usaha yang dalam perkembangannya ditunjukkan untuk memelihara kepentingan dan memenuhi kebutuhan anggotanya. kehadiran koperasi Sumber Makmur sangat bermanfaat bagi para anggotanya karena koperasi Sumber Makmur sangat menolong dalam permasalahan pinjam meminjam uang dengan prinsip Syariah yang menggunakan akad pembiayaan *Murabahah* . Usaha yg dikelola oleh koperasi Sumber Makmur meliputi pertokoan dan simpan pinjam. Pembentukan koperasi Sumber Makmur tersebut pada dasarnya untuk melayani kebutuhan anggotanya sehingga akan tercapai kepuasan anggota (nasabah).

Untuk menumbuhkan kepuasan anggota, Koperasi Sumber Makmur selalu mencoba memberikan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Menawarkan produk-produk kebutuhan petani maupun produk kebutuhan lainnya seperti yang tersedia di TOSERBA. Kualitas produk dan jasa (pelayanan), kepuasan pelanggan, dan profitabilitas

---

<sup>8</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: ALFABETA,2017), 67.

<sup>9</sup> Sudarsono, *Koperasi dalam Teori dan Praktik* ( Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 8.



perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Menurut hasil wawancara pada tanggal 8 Mei dengan ibu Nurhayati, menyatakan jika produk yang dijual di koperasi juga dijual di toko, pasar, ataupun warung lain. Hal ini membuat kualitas produk yang disediakan koperasi harus dipertimbangkan agar tidak kalah saing seperti halnya memberi harga barang yang lebih murah dibanding toko lainnya. Namun kenyataannya masih banyak anggota yang beralih membeli keperluan mereka di toko-toko lain sekitar daerah tersebut.<sup>10</sup> Hal ini juga menunjukkan anggota yang kurang puas terhadap koperasi.

Pelayanan yang baik dan memuaskan anggota juga dapat mempengaruhi kepuasan anggota koperasi. Pengurus yang datang tidak datang dan pulang tepat waktu juga dapat membuat pelayanan kepada anggota kurang maksimal. Jam kerja pengurus Koperasi Sumber Makmur dari jam 08.00-14.00 WIB, namun pada kenyataan ketika jam berangkat dan jam pulang beberapa pengurus tidak tepat seperti seharusnya.<sup>11</sup>

Dalam perkembangannya Koperasi Sumber Makmur berusaha meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya untuk memperoleh kepercayaan konsumen, namun koperasi ini masih mempunyai kekurangan dalam hal kebersihan, maupun kelayakan gedung koperasi.<sup>12</sup> Setelah peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa anggota koperasi peneliti menemukan bahwa anggota koperasi mengeluhkan pelayanan koperasi yang

---

<sup>10</sup> Nurhayati, *Wawancara dengan Sekretaris Koperasi*, 8 Mei 2018

<sup>11</sup> Yadi, *Wawancara Anggota*, 9 Mei 2018.

<sup>12</sup> Nurhayati, *Wawancara Dengan Sekretaris Koperasi*, 8 Mei 2018.

kurang maksimal dan belum sesuai dengan harapan mereka misal saat anggota ingin melakukan peminjaman/ pembelian produk yang ada di toko pengurus belum bisa melayani secara cepat.

Melalui masukan para pelanggan, pengembangan fungsi kualitas merupakan sebuah metodologi sistematis untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan produk. Kualitas produk atau jasa secara pokok dinilai dalam kerangka kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan upaya badan usaha seperti koperasi dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total.

Hal ini mencakup penekanan penekanan pada kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral dan mungkin bentuk bentuk kualitas yang lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Menyadari kenyataan yang akan dihadapi dalam era globalisasi ini, Koperasi seyogyanya membangun sistem kualitas yang modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada (*customer loyalty*) dan menarik konsumen (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari kegiatan tersebut. Memfokuskan dan mendengarkan suara pelanggan/anggota berarti menjamin bahwa kualitas dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik pentingnya peningkatan kualitas pelayanan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai fokus

---

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

utamanya. Dengan demikian persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Oleh Karena itu setiap kegiatan usaha perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan badan usaha yang bergerak di bidang jasa akan mampu mewujudkan tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya.<sup>14</sup>

Selain faktor layanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan masalah produk. Koperasi selalu menyediakan produk yang bermacam-macam agar anggota menjadi puas. Untuk itu koperasi selalu berusaha mengembangkan produknya agar konsumen menjadi pelanggan setia dan tidak beralih ke produk atau koperasi lain. Untuk itu koperasi harus selalu memperhatikan jenis produk yang dimilikinya. Dalam mempertahankan kelangsungan kegiatan koperasi agar tidak bangkrut koperasi ini membuat inovasi agar anggota menjadi puas. Salah satu cara yang ditempuh oleh koperasi Sumber Makmur adalah menawarkan bermacam-macam produk jasa. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas saja yang berlaku mampu bersaing dalam pasar global. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah, misalnya dengan memberikan atau menawarkan produk bermutu tinggi dan berkualitas,

---

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 94.

harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Kenyataan yang telah dijelaskan di atas mendorong peneliti untuk mengungkap lebih jauh tentang pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan koperasi Sumber Makmur di desa Sumberbening terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah koperasi Sumber Makmur Berbasis Syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Sumber Makmur Berbasis Syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi?
2. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah Koperasi Sumber Makmur Berbasis Syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi?
3. Adakah pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk yang ditawarkan secara simultan terhadap Kepuasan nasabah Koperasi Sumber Makmur Berbasis Syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis sebelumnya, yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Koperasi Sumber Makmur berbasis Syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Sumber Makmur berbasis Syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Sumber Makmur berbasis Syariah di desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan agar bermanfaat dan berguna bukan hanya bagi penulis secara pribadi, tetapi juga berguna sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi orang lain yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami



teori-teori yang didapat selama dibangku kuliah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Koperasi Sumber Makmur desa Sumberbening kecamatan Bringin kabupaten Ngawi

Hasil penelitian ini diharapkan berguna Sebagai sumber informasi untuk pengembangan koperasi Sumber Makmur ke depan, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan oleh Koperasi Sumber Makmur selama ini.

- b. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk suatu koperasi terhadap kepuasan nasabah Koperasi .

## **E. Sistematika Penulisan**

Agar sistematis pembahasan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab. Penulis dalam pembahasannya memakai sistem yang saling terkait antara masing-masing bagian. Setiap bab terdiri dari sub-sub bab yang dapat penulis gambarkan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan umum dan gambaran tentang isi skripsi berisi tentang latar belakang masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pengajuan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi rancangan penelitian, variabel penelitian, dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengujian hipotesis) serta interpretasi dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan tema ini. Saran berisi dua hal, yaitu pengembangan keilmuan dalam bentuk penelitian lanjutan dan perbaikan dalam aplikasi hasil penelitian.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI, KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,  
DAN HIPOTESIS**

**A. Landasan Teori**

**1. Kajian Tentang Kualitas Produk**

**a) Pengertian Kualitas Produk**

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>15</sup>

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti computer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminannya.<sup>16</sup>

Perusahaan mempunyai tugas untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dari setiap produk yang dihasilkannya.

Produk yang dipasarkan haruslah produk yang mempunyai tingkat

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 232.

<sup>16</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung, ALFABETA, 2017),31.

daya saing yang tinggi, sehingga saat dipasarkan, produk tersebut dapat bertahan dan tidak mengecewakan perusahaan yang mendistribusikannya.<sup>17</sup>

Berbicara masalah produk, aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas artinya keseluruhan cirri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan di inginkan oleh pasar. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-

---

<sup>17</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*.,39.

segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya.<sup>18</sup>

## b) **Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility* (bukti nyata), produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

### a. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

#### 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan frekuensi pembelinya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, 38.



gencar untuk mendorong konsumen agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.<sup>19</sup>

## 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya TV, lemari es, mobil, computer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar dan membutuhkan jaminan/ garansi tertentu dari penjualnya.

### b. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, bengkel reparansi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.<sup>20</sup>

### c) Faktor yang mempengaruhi kepuasan suatu Produk

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti(*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan,

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 233.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 234.

- konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
  - d. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.<sup>21</sup>

## **2. Kajian Tentang Kualitas Pelayanan**

### **a) Pengertian Kualitas Layanan**

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 76-77.

cara langsung melayani pelanggan. Artinya, karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu di mana pelanggan atau nasabah sudah tau tempatnya atau pelayanan melalui telepon.<sup>22</sup> Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.<sup>23</sup>

Dalam memberi layanan kepada nasabah, yang perlu diperhatikan yaitu pada umumnya nasabah menginginkan layanan yang cepat dan akurat. Seringkali harga jasa tidak menjadi masalah bagi nasabah, asal nasabah mendapat layanan yang memuaskan. Sebagai contoh, pada masa sekarang ini nasabah banyak yang lebih menyukai membayar biaya pengiriman uang/transfer yang lebih mahal dari pada transfer dengan surat atau lewat pos wesel. Sebab mereka menginginkan kecepatan waktu pengiriman walaupun harga yang dibayar lebih mahal. Juga seperti kesediaan nasabah membayar suku bunga kredit yang lebih tinggi asal segera diperoleh kepastian atau keputusan memperoleh kredit dengan cepat.<sup>24</sup>

Seorang konsumen dapat mengetahui kualitas jasa (pelayanan) dengan cara membandingkan yang diharapkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Yang diharapkan adalah kinerja jasa yang dianggarkan diberikan oleh penjual jasa. Kinerja jasa yang diharapkan ini muncul berdasarkan informasi-informasi dari mulut ke mulut,

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), 15.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 31.

<sup>24</sup> Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002),302.

pengalaman masa lalu dan janji promosi oleh perusahaan misalnya informasi yang mengatakan bahwa ”penerbangan maskapai Garuda tepat waktu”. Apabila seorang pelanggan baru mencoba terbang dengan Garuda dan ternyata tepat waktu, maka harapan dan kenyataannya disebut sama. Kepuasan dan ketidakpuasan bergantung atas harapan dan kenyataan. Ketidakpuasan akan terjadi apabila kinerja yang sebenarnya lebih rendah dari kinerja yang diharapkan.<sup>25</sup>

#### **b) Ciri- Ciri Pelayanan Yang Baik**

Beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan nasabah yaitu sebagai berikut:

##### **a. Tersedianya karyawan yang baik**

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan.

##### **b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik**

Pada dasarnya, nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan,

---

<sup>25</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 67.

di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Risikonya apabila ada karyawan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan. Biasanya suatu kejelekan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.<sup>26</sup>

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Artinya, dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Proses yang

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Etika Customer Service.*, 34-35.



terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

e. Mampu berkomunikasi

Artinya, karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Artinya, karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya, menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.<sup>27</sup>

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, 36.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Artinya, karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah, karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari. Petugas harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan nasabah dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan nasabah tidak salah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan.<sup>28</sup>

**c) Sikap Dalam Melayani Nasabah**

Agar pelanggan dapat merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah antara lain:

a. Memberi kesempatan nasabah berbicara

Artinya, karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan segala keinginannya terlebih dulu.

Dalam hal ini, karyawan harus dapat menyimak setiap

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Etika Customer Service.*, 38-39.

pembicaraan yang dikemukakan nasabah. Karyawan juga harus berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

b. Mendengarkan baik-baik

Artinya, pada saat nasabah mengemukakan persoalannya karyawan mendengar dengan penuh perhatian sehingga nasabah merasa senang. Penuh perhatian akan menyebabkan nasabah senang untuk menjelaskan persoalan yang sedang dihadapinya serta keinginannya.

c. Tidak memotong pembicaraan

Artinya, sebelum nasabah selesai bicara karyawan dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan karyawan memberi tanggapan setelah nasabah sudah selesai berbicara.<sup>29</sup>

d. Mengajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara

Jika ada pertanyaan, sebaiknya ajukan setelah nasabah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara dapat dianggap sopan. Kemudian, gunakan bahasa yang mudah dipahami atau dengan kata lain, pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang singkat dan jelas.

e. Tidak marah dan tidak mudah tersinggung

Jika ada kata-kata atau sikap nasabah yang kurang berkenan, karyawan jangan cepat emosi atau tersinggung. Cara

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Etika Customer Service.*,34-35.

bicara, sikap atau nada bicara dalam meanggapi nasabah jangan sekali-kali menyingung nasabah.

f. Tidak mendebat nasabah

Jika ada hal-hal yang kurang disetujui, usahakan beri penjelasan dengan sopan. Karyawan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argument yang tidak dapat diterima oleh nasabah. Hal ini disebabkan nasabah tidak suka dibantah atau didebat.

g. Menjaga sikap sopan, ramah dan selalu berlaku tenang

Dalam melayani nasabah, sikap sopan santun dan ramah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.

h. Menunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

Nasabah yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin dibantu. Artinya nasabah mempunyai masalah yang tidak mampu ia selesaikan sendiri. Oleh Karena itu dalam memberikan sikap, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu. Dengan demikian nasabah akan merasa senang dan tenang karena yakin masalahnya akan dapat diselesaikan.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Etika Customer Service.*,36-39.

#### d) Unsur- Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut beberapa ahli pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa (kualitas pelayanan), yaitu sebagai berikut:

##### a. *Tangible* (bukti nyata)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk/ jasa.

##### b. *Emphaty* (empati)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.<sup>31</sup> Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung.

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo, 2012), 215-216.



c. *Reliability* (keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan merasa tidak ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

d. *Responsiveness* (daya tanggap)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen

cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Adapun posisi seseorang diperusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

*e. Assurance* (jaminan/ kepastian)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.<sup>32</sup> Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

### **3. Kajian Tentang Kepuasan Nasabah (Pelanggan)**

#### **a) Pengertian kepuasan nasabah**

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai.”<sup>33</sup> Kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 198.

<sup>33</sup> *Ibid.*, 295.

yaitu respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.<sup>34</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan penelitian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.<sup>35</sup> Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.<sup>36</sup>

#### **b) Tipe- Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan**

Terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, 292.

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 263.

<sup>36</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 194.

penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan itu adalah berikut ini.

- a. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.
- b. *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- c. *Resigned Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini

cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.<sup>37</sup>

*d. Stable Customer Dissatisfaction.* Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

*e. Demanding Customer Dissatisfaction.* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.<sup>38</sup>

### **c) Model pengukuran kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu:

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction.*, 303.

<sup>38</sup> *Ibid.* , 304.



a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.<sup>39</sup>

b. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction.*, 313.

potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.<sup>40</sup>

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 314-315.

d. *Survei* kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>41</sup>

**4. Keterkaitan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah**

Ketiga variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini mempunyai keterkaitan kuat antara satu sama lainnya. Adanya faktor-faktor yang mendukung semakin kuatnya pengaruh yang ditimbulkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Faktor yang pertama yaitu membuktikan bahwa salah satu yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah diperolehnya kualitas produk yang baik. Selain itu kepuasan nasabah juga ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*.,316.

- b. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Servqual*.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>42</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Agesti Puput Widyasari, mahasiswa program S1 perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (IAIN) Tulungagung. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Peta Tulungagung”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Agesti Puput Widyasari ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan

---

<sup>42</sup>Hendy Irawan Junandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 37.

konsumen. Adapun nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai nasabah dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Agesti Puput Widyasari dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun perbedaannya adalah selain menggunakan variabel kualitas pelayanan, penelitian yang dilakukan oleh Agesti menggunakan variabel nilai nasabah yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan kualitas pelayanan juga menggunakan variabel kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan nasabah koperasi.<sup>43</sup>

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Heni Wahyu Mulyani mahasiswa program S1 jurusan pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negri Semarang yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di KUD Mekar Kecamatan Ungkaran Kabupaten Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan koperasi dan citra koperasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Simpulan dari penelitian ini adalah pengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan

---

<sup>43</sup> Agesti Puput Widyasari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Peta Tulungagung* ( SKRIPSI IAIN Tulungagung, 2015), 108.



sebesar 40% dan citra koperasi sebesar 27% terhadap kepuasan konsumen KUD Mekar melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intevening*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Heni Wahyu Mulyani dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan konsumen pada koperasi. Adapun perbedaannya adalah selain menggunakan kualitas pelayanan, penelitian yang dilakukan oleh Heni menggunakan citra koperasi sebagai tolak ukur mengenai kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai tolak ukur lainnya.<sup>44</sup>

Penelitian yang ketiga oleh Vety Bela Makestiana mahasiswa Program Studi Muamalah Jurusan Syariah STAIN Ponorogo, yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Insani (Wadiah Yad Dammanah) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo)”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Vety ini adalah adanya pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran syariah dan pelayanan secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah Tabungan Insani. Dari uji F, didapat F hitung sebesar 13,132 dan F tabel sebesar 3,12, maka F hitung lebih besar dari F tabel yakni  $13,132 > 3,12$ , maka  $H_3$  diterima artinya bahwa pemasaran syariah dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan Insani (*Wadiah Yad Dammanah*) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo.

---

<sup>44</sup> Heni Wahyu Mulyani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di KUD Mekar Kecamatan Ungkaran Kabupaten Semarang*, (SKRIPSI, Universitas Negri Semarang, 2013), 124.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Vety dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah sama-sama ingin mengetahui tingkat kepuasan nasabah. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian ini tolak ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan penelitian Vety menggunakan pelayanan dan pemasaran syariah.<sup>45</sup>

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Eni Fitriani, mahasiswa program S1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas halu oleo Kendari. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Eni dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel dependent. Adapun perbedaannya adalah variabel kualitas produk pada penelitian Eni digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini variabel kualitas produk digunakan untuk mengukur kepuasan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Vety Bela Makesta, *Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah* (SKRIPSI STAIN Ponorogo, 2015), 95

<sup>46</sup> Eni Fitriani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo* (SKRIPSI Universitas Halu Oleo Kendari, 2017), 7.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>47</sup> Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.<sup>48</sup> Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dihasilkan kerangka berpikir yang berupa kerangka asosiatif :

Variabel  $X_1$  : Kualitas Produk  
Variabel  $X_2$  : Kualitas Pelayanan  
Variabel Y : Kepuasan Nasabah

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, dapat diajukan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

- a. Jika Kualitas Produk yang diberikan kepada nasabah baik, maka tingkat kepuasan yang didapat oleh nasabah akan baik, begitu juga sebaliknya.
- b. Jika kualitas pelayanan yang dilakukan petugas baik, maka tingkat kepuasan yang didapat nasabah akan baik, begitu juga sebaliknya.
- c. Jika kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan baik, maka tingkat kepuasan yang didapat oleh nasabah akan baik, begitu juga sebaliknya.

---

<sup>47</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 117.

<sup>48</sup> Sugiyono, *MEODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji suatu kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji dan membuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Jadi sebuah hipotesis diturunkan dari suatu teori yang sudah ada, kemudian diuji kebenarannya dan pada akhirnya memunculkan teori baru.<sup>49</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- .H<sub>1</sub> : di duga ada pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah di koperasi Sumber Makmur berbasis syariah.
- H<sub>2</sub> : di duga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di koperasi Sumber Makmur berbasis syariah.
- H<sub>3</sub> : di duga ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di koperasi Sumber Makmur berbasis syariah.

---

<sup>49</sup> Jonatan sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),38.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian.

Rancangan penelitian adalah rencana atau struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga kita dapat memperoleh jawaban atas permasalahan-permasalahan penelitian. Rancangan penelitian bertujuan untuk memberi pertanggungjawaban terhadap semua langkah yang akan diambil.<sup>50</sup>

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *expost facto*. Penelitian *expost facto* adalah penyelidikan empiris yang sistematis di mana ilmuwan tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel tersebut telah terjadi, atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi. Menurut Gay sebagaimana dikutip oleh Emzil bahwa penelitian *expost facto* adalah penelitian di mana peneliti berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu. Dengan kata lain, telah diamati bahwa kelompok berbeda pada beberapa variabel dan peneliti berusaha mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan perbedaan tersebut. penelitian ini dirujuk sebagai penelitian *expost facto* karena pengaruh dan yang mempengaruhi telah terjadi dan diteliti oleh peneliti dalam tinjauan ke belakang (*restrospect*).<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 100.

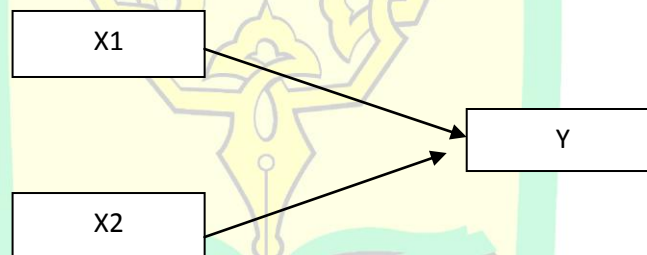
<sup>51</sup> Emzil, *Metodologi Penelitian Pendidikan kuantitatif & kualitatif* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 119-120.



Dalam rancangan penelitian ini, peneliti mengambil tiga variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu:<sup>52</sup>

1. Kualitas produk (X-1) dan kualitas pelayanan (X-2) sebagai variabel bebas (*independent*) yang menjadi sebuah perubahan atau timbulnya variabel dependent (kepuasan nasabah)
2. Kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel (*dependent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dengan demikian rancangan penelitian ini adalah:



Keterangan

X1 : Kualitas Produk

X2 :Kualitas Pelayanan

Y :Kepuasan Nasabah

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang saling berhubungan satu sama lain, kedua variabel tersebut adalah variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat). Variabel *independen* dalam penelitian ini meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan

---

<sup>52</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 187.

variabel *dependen* pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Masing-masing variabel didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk yang baik, kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk. Seberapa besar toleransi yang harus dikeluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan memuaskan.<sup>53</sup>

Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 4) *Serviceability*

b. Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>54</sup>

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (bukti nyata)
- 2) *Emphaty* (empati)
- 3) *Reliability* (keandalan)

---

<sup>53</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba empat, 2013), 214.

<sup>54</sup> Malayu Hasibuan, *DASAR-DASAR PERBANKAN* (Yogyakarta: PT Bumi Aksara, 2009),

- 4) *Responsiveness* (daya tanggap)
  - 5) *Assurance* (jaminan kepastian)
- c. Kepuasan nasabah (pelanggan)

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya<sup>55</sup>

Indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
- 2) Keinginan berkunjung kembali menggunakan produk yang sama
- 3) Kesiapan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Karakteristik di sini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah.<sup>56</sup> Pada penelitian ini, populasi yang akan diambil atau diteliti yaitu nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis Syariah dengan jumlah anggota koperasi 352.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 263.

<sup>56</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Statistika parametric* (Ponorogo: STAIN Po PRESS), 8.

<sup>57</sup> Sulastri, *Wawancara Pegawai Koperasi "sumber makmur"*, 15 Mei 2018.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>58</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah anggota dari koperasi Sumber Makmur berbasis Syariah yang berjumlah 352, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{352}{352(0,1)^2 + 1} = \frac{352}{4,52} = 77,87 \sim 78$$

keterangan:

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

d : Nilai presisi (ditentukan 90% atau  $d=0,1$ )<sup>59</sup>

c. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *MEODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 118.

<sup>59</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif sebuah pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 38.

dipilih menjadi sampel,<sup>60</sup>dengan teknik *sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>61</sup> Sampel yang dipilih merupakan anggota koperasi Sumber Makmur berbasis syariah.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data secara primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.<sup>62</sup>

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013),84.

<sup>61</sup> *Ibid.*, 85.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, 113.



Untuk Memperoleh data-data dalam penelitian, penulis menggunakan teknik dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.<sup>63</sup> Dengan demikian kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert* ini maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan ini akan disebarkan kepada responden, yakni anggota Koperasi Sumber Makmur berbasis syariah.

Adapun pengumpulan data dengan menggunakan angket yang mengacu pada *skala likert* dengan skor sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS) :	1
Tidak Setuju (TS) :	2
Setuju (S) :	3

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, 120.

Sangat setuju (SS) : 4

## F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan tiga langkah teknik analisis data, yakni analisis data uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut ini:

### 1. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas Instrumen

Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.<sup>64</sup> Artinya instrument itu dapat mengungkap data dari variabel yang dikaji secara tepat. Instrument yang valid atau shahih memiliki validitas tinggi sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>65</sup>

Instrumen dalam suatu penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*, 121.

<sup>65</sup> Tukiran Taniredja, *“Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)”* (Bandung: Alfabeta, 2012), 134.

diukur.<sup>66</sup>Jadi validitas Instrumen mengarah pada ketepatan instrumen dalam fungsi sebagai alat ukur.

Adapun cara menghitungnya yaitu dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus :

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

$r_{xy}$  = Angka indeks korelasi product mement

$\sum x$  = Jumlah seluruh nilai x

$\sum y$  = jumlah seluruh nilai y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara nilai x dan nilai y

N = Number of cases

Dengan cara yang sama didapatkan koefisien korelasi untuk item pertanyaan yang lain. Setelah itu untuk mendapatkan informasi kevalidannya, masing-masing nilai  $r_{xy}$  dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{xy} > r_{tabel}$ , maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Untuk pengujian validitas instrument penelitian ini, peneliti mengambil responden sebanyak 40 orang. Dari hasil perhitungan validitas serta dikonsultasikan pada “t” pada taraf signifikan 5% dengan menentukan nilai koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = n-2 dan semua soal dengan jumlah 45 soal dinyatakan 40 soal valid dan 5 soal tidak valid. Dari perhitungan uji validitas item instrument di atas menggunakan SPSS versi 16 dapat disimpulkan sebagai berikut:

---

<sup>66</sup>Tukiran Taniredja, “*Penelitian Kuantitatif* ., 121.

**Tabel 3.1**  
**Validitas variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>)**

No Item	R-tabel	R <sub>xy</sub>	Keterangan
PRO1	0,320	0,686	Valid
PRO2	0,320	0,748	Valid
PRO3	0,320	0,748	Valid
PRO4	0,320	0,685	Valid
PRO5	0,320	0,707	Valid
PRO6	0,320	0,516	Valid
PRO7	0,320	0,666	Valid
PRO8	0,320	0,778	Valid
PRO9	0,320	0,799	Valid
PRO10	0,320	0,279	Tidak Valid
PRO11	0,320	0,668	Valid
PRO12	0,320	0,642	Valid
PRO13	0,320	0,491	Valid
PRO14	0,320	0,734	Valid
PRO15	0,320	0,681	Valid
PRO16	0,320	0,594	Valid
PRO17	0,320	0,674	Valid

**Tabel 3.2**  
**Validitas variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No Item	R-tabel	R <sub>xy</sub>	Keterangan
PEL1	0,320	0,749	Valid
PEL2	0,320	-0,050	Tidak Valid
PEL3	0,320	0,663	Valid
PEL4	0,320	0,439	Valid
PEL5	0,320	0,302	Tidak Valid
PEL6	0,320	0,833	Valid
PEL7	0,320	0,306	Tidak Valid
PEL8	0,320	0,763	Valid
PEL9	0,320	0,647	Valid
PEL10	0,320	0,703	Valid

PEL11	0,320	0,415	Valid
PEL12	0,320	0,292	Tidak Valid
PEL13	0,320	0,591	Valid
PEL14	0,320	0,534	Valid
PEL15	0,320	0,591	Valid
PEL16	0,320	0,744	Valid
PEL17	0,320	0,760	Valid

**Tabel 3.3**  
**Validitas variabel kepuasan nasabah (Y)**

No Item	R-tabel	$R_{xy}$	Keterangan
KEP1	0,320	0,821	Valid
KEP2	0,320	0,484	Valid
KEP3	0,320	0,630	Valid
KEP4	0,320	0,748	Valid
KEP5	0,320	0,703	Valid
KEP6	0,320	0,776	Valid
KEP7	0,320	0,716	Valid
KEP8	0,320	0,512	Valid
KEP9	0,320	0,618	Valid
KEP10	0,320	0,677	Valid
KEP11	0,320	0,689	Valid

2) Uji Reliabilitas Instrumen



Reliabilitas adalah derajat ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya.<sup>67</sup> Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.

Adapun rumusan yang digunakan untuk uji reliabilitas instrumen ini adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas internal seluruh instrument

$k$  : Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_t^2$  : Jumlah Varian butir

$\sigma_t^2$  : Varian total

Untuk pengukuran pengujian reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar score jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS versi 16 dengan fasilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .<sup>68</sup> Adapun hasil pengujian reliabilitas tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>67</sup> Arief Furchan, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 295.

<sup>68</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

**Tabel 3.4**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	18

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai Alpha variabel kualitas produk sebesar 0,757 berarti lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan kuesioner reliabilitas. N of item adalah 18 menunjukkan jumlah item pernyataan yang dianalisis ada 18 item yaitu PRO 1 sampai PRO 17 ditambah TOTPRO.

**Tabel 3.5**  
**Reliabilitas variabel kualitas produk**

No item	R-tabel	Persen Korelasi	Keterangan
PRO1	0,6	0,742	Reliabel
PRO2	0,6	0,738	Reliabel
PRO3	0,6	0,738	Reliabel
PRO4	0,6	0,743	Reliabel
PRO5	0,6	0,740	Reliabel
PRO6	0,6	0,746	Reliabel
PRO7	0,6	0,744	Reliabel
PRO8	0,6	0,740	Reliabel
PRO9	0,6	0,738	Reliabel
PRO10	0,6	0,755	Reliabel
PRO11	0,6	0,744	Reliabel
PRO12	0,6	0,749	Reliabel
PRO13	0,6	0,751	Reliabel
PRO14	0,6	0,743	Reliabel
PRO15	0,6	0,742	Reliabel
PRO16	0,6	0,748	Reliabel
PRO17	0,6	0,744	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan kualitas produk (PRO1-PRO17) seluruhnya memiliki nilai

alpha di atas 0,6 yang berarti seluruh item pernyataan kuesioner menyatakan "RELIABEL"

**Tabel 3.6**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	18

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai Alpha variabel kualitas pelayanan sebesar 0,738 berarti lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan kuesioner reliabilitas. N of item adalah 18 menunjukkan jumlah item pernyataan yang dianalisis ada 18 item yaitu PEL 1 sampai PEL 17 ditambah TOTPEL

**Tabel 3.7**  
**Reliabilitas variabel kualitas pelayanan**

No Item	R-tabel	Persen Korelasi	Keterangan
PEL1	0,6	0,714	Reliabel
PEL2	0,6	0,752	Reliabel
PEL3	0,6	0,717	Reliabel
PEL4	0,6	0,732	Reliabel
PEL5	0,6	0,734	Reliabel
PEL6	0,6	0,710	Reliabel
PEL7	0,6	0,734	Reliabel
PEL8	0,6	0,718	Reliabel
PEL9	0,6	0,720	Reliabel
PEL10	0,6	0,718	Reliabel
PEL11	0,6	0,731	Reliabel
PEL12	0,6	0,736	Reliabel
PEL13	0,6	0,731	Reliabel
PEL14	0,6	0,724	Reliabel
PEL15	0,6	0,725	Reliabel

PEL16	0,6	0,716	Reliabel
PEL17	0,6	0,717	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan kualitas pelayanan (PEL1-PEL17) seluruhnya memiliki nilai alfa di atas 0,6 yang berarti seluruh item pernyataan kuesioner menyatakan "RELIABEL"

**Tabel 3.8**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	12

Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai Alfa kepuasan nasabah sebesar 0,759 berarti lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan kuesioner reliabilitas. N of item adalah 12 menunjukkan jumlah item pernyataan yang dianalisis ada 12 item yaitu KEP1 sampai KEP11 ditambah TOTKEP.

**Tabel 3.9**

**Reliabilitas variabel kepuasan nasabah**

No Item	R-tabel	Persen Korelasi	Keterangan
KEP1	0,6	0,741	Reliabel
KEP2	0,6	0,753	Reliabel
KEP3	0,6	0,746	Reliabel
KEP4	0,6	0,740	Reliabel
KEP5	0,6	0,748	Reliabel
KEP6	0,6	0,726	Reliabel
KEP7	0,6	0,728	Reliabel
KEP8	0,6	0,747	Reliabel
KEP9	0,6	0,739	Reliabel
KEP10	0,6	0,729	Reliabel
KEP11	0,6	0,738	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan kepuasan nasabah (KEP1-KEP11) seluruhnya memiliki nilai alfa di atas 0,6 yang berarti seluruh item pernyataan kuesioner menyatakan "RELIABEL"

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran data yang tidak 100% normal (tidak normal sempurna) maka dalam analisis hasil penelitian ini menggunakan rumus uji *Kolmogorov*<sup>69</sup> untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai Asymp.Sig, jika nilai Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas. Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan atau korelasi antara dua variabel bebas untuk mengetahui adanya korelasi antar dua variabel bebas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Nilai  $VIF > 10$  mengidentifikasi terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Jika nilai  $VIF < 10$

---

<sup>69</sup> Retno Widyaningrum, *Statistika*, 205-206.



mengidentifikasi tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.<sup>70</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Regresi Linear Sederhana

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu menggunakan regresi linear sederhana. Adapun model regresi linear sederhana yaitu:<sup>71</sup>

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_i$$

a) Langkah pertama mencari nilai  $b_0$  dan  $b_1$

$$b_1 = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1\bar{x}$$

b) Langkah kedua menghitung nilai-nilai yang ada dalam tabel *Anova* (*Analysis of variance*) untuk menguji signifikansi pengaruh Variabel x terhadap Variabel y

Sumber	Degree of	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Regresi	1	SS Regresi (SSR) $(b_0 \sum y + b_1 \sum xy) - \frac{(\sum y)^2}{n}$	$MSR = \frac{SSR}{db}$	$F_{hitung} =$
Error	n-2	SS Error (SSE) $\sum y^2 - (b_0 \sum y + b_1 \sum xy)$	MS Error (MSE)	

<sup>70</sup> Rohmad, *Pengantar Statistika*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2016), 200-201.

<sup>71</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian.*, 3.

			$MSE = \frac{SSE}{db}$	$\frac{MSR}{MSE}$
Total	n-1	SS Total (SST) $SST = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$		

Daerah penolakan:

Tolak  $H_0$  bila  $F_{hitung} > F_{\alpha(p;n-p-1)}$

- c) Langkah ketiga menghitung Koefisien determinasi (besarnya pengaruh Variabel x terhadap Variabel y)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

## 2) Uji t

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi menggunakan cara Uji t. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok data A terhadap kelompok data B.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok data A terhadap kelompok data B

- b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_a: \rho \neq 0$$

- c) Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ )

- d) Kaidah pengujian

Jika,  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika,  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak.

e) Menghitung  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$

Rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

nilai  $t_{\text{tabel}}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-Student*. Bila pengujian dua sisi maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

f) Membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$

Tujuan membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$  adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

g) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$ <sup>72</sup>

### 3) Uji Regresi Linier Berganda dengan 2 Variabel Bebas

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah no. 3 adalah dengan menggunakan regresi linier berganda 2 variabel bebas. Sedangkan untuk mendapatkan model regresi linier berganda 2 variabel yaitu:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

a) Langkah pertama mencari nilai  $b_0$ ,  $b_1$  dan  $b_2$

---

<sup>72</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 286-287.

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_2 Y)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_0 = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

Dimana:

$$\sum X_1^2 = \sum x_1 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = \sum x_2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$\sum Y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

- b) Langkah kedua menghitung nilai-nilai yang ada dalam tabel *Anova* (*Analysis of variance*) untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh Variabel bebas/independen terhadap Variabel terikat/dependen.

Sumber Variasi	Degree of Freedom (df)	Sum of Squire (SS)	Mean Square (MS)
Regresi	2	SS Regresi (SSR) $(b_0 \sum y + b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y) - \frac{(\sum y)^2}{n}$	$MSR = \frac{SSR}{df}$
Error	n-3	SS Error (SSE)	MS Error

<sup>73</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian.*, 125-130.

		$\sum y^2 - (b_0 \sum y + b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y)$	(MSE) $MSE = \frac{SSE}{db}$
Total	n-1	SS Total (SST) $SST = SSR + SST$	

Daerah penolakan

Tolak  $H_0$  bila  $F_{hitung} > F_{\alpha(p;n-p-1)}$

- c) Langkah ketiga menghitung Koefisien determinasi (besarnya pengaruh Variabel independen terhadap Variabel dependen)<sup>74</sup>

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

#### 4) Uji F

Tujuan dilakukan uji F ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap kelompok data C (variabel tidak bebas Y). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat.

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok A dan B terhadap kelompok data C.

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

<sup>74</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*, 6.



b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_a: \rho \neq 0$$

c) Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

d) Kaidah pengujian

Jika,  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ , maka terima  $H_0$

Jika,  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$

e) Menghitung  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1,x2,y})^2(n-m-1)}{m(1-R^2_{x1,x2,y})}$$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F.

$$F_{tabel} = f_{(\alpha)(dka, dkb)}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = n-m-1 (penyebut)

f) Membandingkan  $f_{tabel}$  dan  $f_{hitung}$

Tujuan membandingkan  $f_{tabel}$  dan  $f_{hitung}$  adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

g) Mengambil keputusan menerima atau menolak  $H_0$ .<sup>75</sup>

Keterangan

Y : Variabel terikat / dependen

---

<sup>75</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 303-304.

- X : Variabel bebas / independen
- $b_0$  : Prediksi *intercept* (nilai  $\hat{y}$  jika  $x = 0$ )
- $b_1, b_2$  : Prediksi *slope* (arah koefisien regresi)
- n : jumlah observasi/pengamatan
- x : Data ke-i Variabel x (independen/bebas), dimana  
i=1,2..n
- y : Data ke-i Variabel y (dependen/terikat), dimana  
i=1,2..n
- $\bar{x}$  : mean/rata-rata dari penjumlahan data variabel x  
(independen/bebas)
- $\bar{y}$  : mean/rata-rata dari penjumlahan data variabel y  
(dependen/terikat)
- $R^2$  : Koefisien determinasi
- SSR : *Sum of Square Regression*
- SSE : *Sum of Square Error*
- SST : *Sum of Square Total*
- MSR : *Mean Square Regression*
- MSE : *Mean Square Error*<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian.*, 7.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya koperasi**

Koperasi Sumber Makmur berbasis syariah yang beralamat di desa Sumberbening, kecamatan Bringin, kabupaten Ngawi didirikan pada tahun 1997 yang berawal dari terbentuknya sebuah gabungan kelompok tani (GAPOKTAN) yang didirikan oleh para tokoh masyarakat Sumberbening. Karena kurang optimalnya kepengurusan koperasi dan belum mendapatkan izin perkoperasian maka pada tahun 1999 barulah berdirinya koperasi pertanian Sumber Makmur berbasis syariah dan diterbitkan badan hukum Nomor 42/BH/KDK, 13-23/IV/1999.

Koperasi Sumber Makmur berbasis syariah ini melakukan kegiatan usaha dalam berbagai bidang seperti Pertokoan, Unit Usaha Simpan Pinjam, dan Saprodi pupuk. Awal berdirinya koperasi Sumber Makmur jumlah anggota yang tercatat adalah 60 berkembang sampai sekarang hingga jumlah anggota 352 orang yang secara keseluruhan tercatat sebagai anggota aktif. Adapun anggota koperasi Sumber Makmur pada saat ini membayar simpanan wajib yaitu Rp 2000 setiap bulannya. Sedangkan untuk pendaftaran anggota baru diwajibkan membayar simpanan pokok Rp 370.000 ditambah simpanan wajib selama 12 bulan. Dibidang usaha pengurus telah melaksanakan usaha Pertokoan, Unit Simpan Pinjam dan

Saprodi Pupuk. Secara umum pengurus Koperasi Sumber Makmur berbasis syariah telah menyelenggarakan Rencana Kerja (RK) dan Rencana Anggaran Pendapatan Dan Belanja Koperasi dengan baik (RAPBK), namun demikian masih banyak hal-hal yang harus ditingkatkan demi kemajuan koperasi Sumber Makmur berbasis syariah secara menyeluruh dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota dan keluarga khususnya serta masyarakat pada umumnya.<sup>77</sup>

## **2. Struktur Organisasi Koperasi**

Organisasi dapat diartikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang sama. Dalam koperasi Sumber Makmur ini organisasi adalah kumpulan dari orang-orang yang disebut sebagai anggota yang bekerjasama dalam memupuk modal dan mengembangkannya untuk kesejahteraan bersama, yang dilaksanakan oleh beberapa orang yang dipilih dalam rapat anggota yang disebut sebagai pengurus. Masa jabat pengurus koperasi Sumber Makmur sesuai dengan anggaran dasar adalah selama 3 tahun. Adapun susunan pengurus koperasi Sumber Makmur masa bakti 01 Januari 2015 s/d 31 Desember 2018 adalah sebagai berikut:

Ketua : Supriyadi

Sekretaris : Nurhayati

Bendahara : Sulastri

Pengawas 1 : Harianto

---

<sup>77</sup> Lihat Dalam Lampiran Nomor: 01/D/8/V/2018

Pengawas II : Suparlan

Dan mempunyai pegawai sejumlah 2 orang.

Adapun tugas dari pengurus koperasi sumber Makmur antara lain:

a. Tugas ketua

- 1) Memimpin dan mengawasi serta mengkoordinir pelaksana tugas anggota, pengurus dan karyawan.
- 2) Memimpin rapat pengurus dan rapat anggota, memberikan laporan pertanggung jawaban kepada rapat anggota.
- 3) Memberikan keputusan akhir dalam kepengurusan koperasi dengan memperhatikan usul atau saran dari pemegang fungsi dibawahnya seperti sekretaris, bendahara dan manajer.
- 4) Mengesahkan semua surat-surat, meliputi kegiatan organisasi keluar maupun kedalam dan dilakukan bersama-sama.

b. Tugas sekretaris

- 1) Menyelenggarakan dan memelihara buku-buku organisasi
- 2) Menyelenggarakan surat masuk maupun surat keluar dibidang organisasi
- 3) Mengadakan hubungan kerja dengan bendahara dalam hal yang saling berkaitan

c. Tugas Bendahara

- 1) Membuat buku besar seperti buku kas, buku bank, buku piutang, buku besar pembantu dan buku besar lainnya



- 2) Membuat neraca lajur, perhitungan SHU, perbandingan serta perincian pembagian SHU menurut perbandingan simpanan anggota.
- 3) Mencari permodalan baik dari luar maupun dari dalam serta mengatur dan mengawasi penggunaan dana sesuai dengan anggaran.

d. Tugas Pengawas

- 1) Mengawasi semua kebijaksanaan operasional pengurus yang meliputi bidang-bidang organisasi, usaha dan keuangan koperasi.
- 2) Memeriksa dan menilai pelaksanaan kegiatan organisasi usaha dan keuangan serta memberikan pendapat dan saran perbaikan.
- 3) Memeriksa, meneliti ketetapan dan kebenaran catatan-catatan atau buku-buku organisasi, usaha dan administrasi keuangan serta membandingkan dengan kenyataan yang ada seperti keadaan keuangan, persediaan barang serta semua harta kekayaan koperasi.
- 4) Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya dan disampaikan kepada pengurus dengan tebusan kepada pemerintah.

### 3. Visi dan Misi

Visi koperasi Sumber Makmur berbasis syariah adalah menjadi koperasi yang selalu eksis dan berkembang serta sebagai soko guru bagi anggota dan masyarakat luas.

Adapun misi koperasi Sumber Makmur berbasis syariah adalah

- 1) Menciptakan pelayanan yang nyaman bagi anggotanya agar tercipta hubungan yang baik antara koperasi dan anggota.
- 2) Mencapai pertumbuhan dan keuntungan dan berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategi agar menjadi koperasi yang terkemuka di Indonesia pada umumnya yang mampu meningkatkan kepercayaan dimata anggota dan memberi kemaslahatan masyarakat luas.
- 3) Menjadikan pengurus dan anggota yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap pentingnya berkoperasi melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan.
- 4) Memperkerjakan pegawai yang professional menurut bidang usaha masing-masing.
- 5) Meningkatkan permodalan sendiri dengan melakukan hubungan kerjasama dengan lembaga keuangan dan koperasi lainnya.<sup>78</sup>

## **B. Hasil Pengujian Deskripsi**

### **1. Deskripsi data tentang kualitas produk**

Deskripsi data dalam pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran data tentang kualitas produk koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening. Data ini diperoleh dari angket yang disebarakan kepada anggota koperasi Sumber Makmur. Dalam

---

<sup>78</sup> Lihat Dalam Lampiran Nomor: 04/D/9/V/2018

penelitian ini peneliti mengambil 78 dari 352 anggota koperasi Sumber Makmur berbasis syariah.

Dapat dilihat skor jawaban instrument angket kualitas produk koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Daftar hasil angket variabel kualitas produk**

Nilai angket	frekuensi
34	1
35	2
36	2
37	5
38	1
40	2
42	1
43	4
44	4
45	11
46	6
47	2
48	5
49	9
50	8
51	9
52	1
54	2
59	4
Jumlah	78

Adapun angket penelitian kualitas produk dan pensekoran angket kualitas produk dapat dilihat pada lampiran.

## **2. Deskripsi data tentang kualitas pelayanan**

Deskripsi data dalam pembahasan ini bertujuan untuk membeikan gambaran data tentang kualitas pelayanan koperasi Sumber Makmur

berbasis syariah di desa Sumberbening. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 78 dari 352 anggota koperasi Sumber Makmur berbasis syariah.

Dapat dilihat skor jawaban instrument angket kualitas pelayanan koperasi Sumber Makmur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Daftar hasil angket variabel kualitas pelayanan**

Nilai angket	frekuensi
27	2
29	1
30	2
33	3
34	3
35	5
36	14
37	5
38	15
39	7
40	5
41	3
42	1
43	2
44	1
45	2
50	1
52	6
Jumlah	78

Adapun angket penelitian variabel kualitas pelayanan dan pensekoran angket kualitas pelayanan koperasi Sumber Makmur dapat dilihat pada lampiran.

### 3. Deskripsi data tentang kepuasan nasabah

Deskripsi data dalam pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran data tentang kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening. Data ini diperoleh dari angket yang disebarakan kepada anggota koperasi Sumber Makmur berbasis syariah. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 78 dari 352 anggota koperasi Sumber Makmur.

Dapat dilihat skor jawaban instrument angket kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Daftar hasil angket variabel kepuasan nasabah**

Nilai angket	frekuensi
29	1
30	4
31	4
32	2
33	10
34	8
35	14
36	10
37	8
38	4
40	3
41	6
44	4
Jumlah	78

Adapun angket penelitian variabel kepuasan nasabah dan persekoran angket kepuasan nasabah koperasi Sumber makmur dapat dilihat pada lampiran.



## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp Sig* yang lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		TOTPRO	TOTPEL	TOTKEP
N		78	78	78
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	46.33	37.72	35.33
	Std. Deviation	5.962	4.572	3.250
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.146	.124
	Positive	.102	.146	.124
	Negative	-.117	-.123	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.030	1.289	1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.239	.072	.182

a. Test distribution is Normal.

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Asymp Sig* tiap variabel, variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,239, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,072, dan variabel kepuasan nasabah memiliki nilai 0,182. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa nilai *Asymp Sig* tiap variabel lebih besar dari 0,05 berarti datanya berdistribusi normal sehingga prasyarat uji normalitas telah terpenuhi.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas. Untuk

mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinieritas dengan program SPSS versi 16 for windows ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.926	2.517		4.739	.000		
TOTPRO	.228	.045	.419	5.034	.000	.889	1.125
TOTPEL	.340	.059	.478	5.747	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: TOTKEP

Jika menggunakan  $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$  maka  $VIF = 10$ . Dari tabel tersebut menunjukkan besar  $VIF_{\text{hitung}}$  (produk dan pelayanan= 1,125)  $< VIF = 10$ . Dan semua tolerance variabel bebas (0,889= 88,9%) diatas 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada hubungan variabel penelitian ini.

#### D. Pengujian Hipotesis

Setelah peneliti melakukan penelitian serta data yang diperoleh sudah normal, baik itu data kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun kepuasan nasabah, data tersebut belum dapat dimengerti sebelum diadakan analisis data. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu uji regresi linear

seederhana disertai uji t dan uji regresi linear berganda disertai uji F dengan menggunakan SPSS 16.

## 1. Uji Regresi Linear Sederhana

### a) Analisis data tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Setelah data terkumpul dan data sudah normal baik itu data tentang kualitas produk terhadap keuasan nasabah kemudian ditabulasikan. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan nasabah koperasi Sumber makmur. Dengan pengolahan SPSS versi 16.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	272.289	1	272.289	38.248	.000 <sup>a</sup>
Residual	541.045	76	7.119		
Total	813.333	77			

a. Predictors: (Constant), TOTPRO

b. Dependent Variable: TOTKEP

Pada tabel anova di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 38.248$  dengan taraf signifikansi 0,000. Karena taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah.

**Tabel 4.7**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.326	2.668	1.629

a. Predictors: (Constant), TOTPRO

b. Dependent Variable: TOTKEP

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) nilai R sebesar 0,579 menunjukkan angka korelasinya (person corelation) yaitu korelasi antara variabel independen kualitas produk dengan variabel dependen kepuasan nasabah. Dijelaskan juga besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,335 yang mengandung bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur di desa Sumberbening sebesar 33,5% sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Selain menggunakan analisis regresi linear sederhana perlu diuji menggunakan Uji-t. Uji-t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara persial. Ketentuan t table:  $\alpha = 0,05$   $n-2 = 78-2 = 76$  maka t tabel = 2,000

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

Ha ditolak bila  $\text{sig.} > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Ha diterima bila  $\text{sig.} \leq 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji-t, yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.720	2.382		8.698	.000		
TOTPRO	.315	.051	.579	6.185	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable:  
TOTKEP

Hasil uji-t dari kualitas produk diperoleh nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara persial. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan, “Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening” diterima.

**b) Analisis data tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah**

Setelah data terkumpul dan data sudah normal baik itu data tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kemudian ditabulasikan. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara



kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah koperasi Sumber makmur. Dengan pengolahan SPSS versi 16.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	310.798	1	310.798	47.003	.000 <sup>a</sup>
Residual	502.536	76	6.612		
Total	813.333	77			

a. Predictors: (Constant), TOTPEL

b. Dependent Variable: TOTKEP

Pada tabel anova di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 47.003$  dengan taraf signifikansi 0,000. Karena taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah.

**Tabel 4.10**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.618 <sup>a</sup>	.382	.374	2.571	1.734

a. Predictors: (Constant), TOTPEL

b. Dependent Variable: TOTKEP

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) nilai R sebesar 0,618 menunjukkan angka korelasinya (person corelation) yaitu korelasi antara variabel independen kualitas pelayanan dengan variabel dependen kepuasan nasabah. Dijelaskan

pula besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,382 yang mengandung bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur di desa Sumberbening sebesar 38,2% sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Selain menggunakan analisis regresi linear sederhana perlu diuji menggunakan Uji-t. Uji-t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara persial. Ketentuan t table:  $\alpha = 0,05$   $n-2 = 78-2 = 76$  maka t table = 2,000

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

Ha ditolak bila sig. > 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima bila sig.  $\leq 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji-t, yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.760	2.435		7.705	.000		
TOTPEL	.439	.064	.618	6.856	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTKEP

Hasil uji-t dari kualitas pelayanan diperoleh nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara persial. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan, “Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening” diterima.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening. Dengan pengolahan SPSS versi 16.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.526	2.238	1.460

a. Predictors: (Constant), TOTPEL, TOTPRO

b. Dependent Variable: TOTKEP

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) nilai R sebesar 0,734 menunjukkan korelasi ganda (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dengan kepuasan nasabah. Dijelaskan juga besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R dari tabel tersebut

diperoleh koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,538 yang mengandung bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur di desa Sumberbening sebesar 53,8%, sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.13**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.926	2.517		4.739	.000		
TOTPRO	.228	.045	.419	5.034	.000	.889	1.125
TOTPEL	.340	.059	.478	5.747	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: TOTKEP

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 11,926, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka besarnya nilai kepuasan nasabah 11,926. Koefisien regresi sebesar 0,228 dan 0,340 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,228 adapun untuk penambahan 1 variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,340.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha=0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis dengan ketentuan dan asumsi ( $F_{hitung}$ )

Ketentuan  $F_{\text{tabel}} = F_{((0,05)(76,1)} = 3,97$

Ho : diterima bila  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 16.0 maka di dapat hasil uji-F yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 4.14**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	437.698	2	218.849	43.696	.000 <sup>a</sup>
Residual	375.636	75	5.008		
Total	813.333	77			

a. Predictors: (Constant), TOTPEL, TOTPRO

b. Dependent Variable: TOTKEP

Berdasarkan tabel Anova diperoleh F hitung sebesar 43,696 dengan tingkat signifikan/probabilitas 0,000. Nilai sig. diperoleh nilai lebih kecil (<) dari 0,05 dan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis alternatif yang menyatakan, “Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening” diterima.

## E. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis menggunakan SPSS versi 16.0 analisis menggambarkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:



1) Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil F hitung pada tabel anova sebesar 38,248 dengan perolehan taraf signifikansi 0,000. Karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima. Adapun hasil dari perhitungan SPSS 16, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 33,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Sependapat dengan yang diungkapkan oleh Hendy Irawan, bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk, yakni pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas produk sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, sehingga adanya kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah di desa Sumberbening.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Eni Fitriani dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Halu Oleo”. Hasil penelitian tersebut adalah secara persial dan simultan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu penelitian ini difokuskan pada kepuasan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah.

2) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur dengan F hitung pada tabel anova sebesar 47,003 dengan taraf signifikansi 0,000. Adapun pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur sebesar 38,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir, bahwa pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur di desa Sumberbening.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Heni Wahyu Mulyani, menulis “Pengaruh kualitas pelayanan koperasi dan citra koperasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

sebagai variabel intervening di KUD Mekar kecamatan Ungkaran kabupaten Semarang”. Hasil penelitian tersebut adalah pengaruh positif antara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan sebesar 40% dan citra koperasi sebesar 27% terhadap kepuasan KUD Mekar melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

3) Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil F hitung pada tabel anova sebesar 43,696 dengan perolehan taraf signifikansi 0,000. Karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_a$  diterima. Adapun hasil dari perhitungan SPSS 16, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah sebesar 53,8%, sedangkan sisanya di pengaruhi variabel yang lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sependapat dengan yang diungkapkan oleh Hendy Irawan Junaidi, bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ada lima, diantaranya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang juga membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah koperasi Sumber

Makmur di desa Sumberbening. Hasil penelitian ini dapat membuktikan teori jika kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti jika variabel kualitas produk semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji signifikansi persial (uji t) yang menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.185 > 2,000$ ) dan nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  sehingga besar pengaruhnya adalah  $33,5\%$ , sedangkan  $66,5\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti jika variabel kualitas pelayanan semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji signifikansi persial (uji t) yang menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.856 > 2,000$ ) dan nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari



0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 38,2%, sedangkan 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis diterima.

3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti jika variabel kualitas pelayanan semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji signifikansi persial (uji f) yang menghasilkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $43,696 > 3,97$ ) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga besar pengaruhnya adalah 53,8% sedangkan 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis diterima.

## B. Saran

Hasil dalam penelitian ini telah menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah koperasi Sumber makmur berbasis syariah di desa Sumberbening. Berdasarkan penelitian ini penulis memiliki beberapa saran untuk meningkatkan kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah diantaranya:

1. Bagi koperasi Sumber Makmur

Bagi koperasi Sumber Makmur Sebaiknya dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan koperasi Sumber Makmur berbasis syariah. Mengingat sumbangan efektif terbesar yang mempengaruhi variabel kepuasan nasabah koperasi Sumber Makmur berbasis syariah adalah variabel kualitas pelayanan maka hendaknya pegawai koperasi Sumber Makmur berbasis syariah lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada anggotanya seperti menyediakan tempat parkir yang memadai, mengadakan alat perhitungan uang dan membuat gedung lebih bersih dan nyaman.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, peningkatan wawasan, dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Anggota IKAPI. *Pedoman Pelaksanaan Pengembangan dan Pembinaan Koperasi/KUD*. Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Anoraga, Pandji. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta. 1999.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2011.
- Emzil. *Metodologi Penelitian Pendidikan kuantitatif & kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2008.
- Furchan, Arief. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional. 1982.
- Hadhikusuma, Sutantya Rahardja. *Hukum Koperasi Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2001.
- Hasibuan, Malayu. *DASAR-DASAR PERBANKAN*. Yogyakarta: PT Bumi Aksara. 2009.
- Junandi, Hendy Irawan. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2005.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2012.
- Kepmen nomor 91. dalam [http://sumbarprov.go.id/images/Dinas\\_KUMKM/](http://sumbarprov.go.id/images/Dinas_KUMKM/). Diakses pada tanggal 20 Mei 2018. jam 23.07.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Makesta, Vety Bela. *Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah*. SKRIPSI STAIN Ponorogo. 2015.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA. 2017.
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Maria, Monica. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Manajemen Teori dan Terapan. 1. April. 2013.

- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2011.
- Mulyani, Heni Wahyu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di KUD Mekar Kecamatan Ungkaran Kabupaten Semarang*. SKRIPSI. Universitas Negeri Semarang. 2013.
- Rohmad, *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: KALIMEDIA. 2016.
- Sarwono, Jonatan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Sudarsono. *Koperasi dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2013.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty. 2002.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika. 2011.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI. 2011.
- , *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2015.
- Widiyanti, Ninik. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta. 1991.
- Widyasari, Agesti Puput. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Peta Tulungagung*. SKRIPSI IAIN Tulungagung. 2015.
- Wulandari, Andhita Dessy. *Statistika parametrik*. Ponorogo: STAIN Po PRESS.