PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Distributor Anna Tupperware

Perum OKAZ Mansion Ponorogo)

SKRIPSI

Oleh:

DIYAN RANI NOFITASARI

210715097

Pembimbing:

AGUNG EKO PURWANA, SE, MSI

197109232000031002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2019

ABSTRAK

Nofitasari, **Diyan Rani** NIM: 210715097, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Distributor Anna Tupperware Perum OKAZ Mansion Ponorogo).* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, SE,MSI.

Kata Kunci: Jasa, Kinerja, Keingininan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Didalam kepuasan konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh perusahaan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Menurut Philip Kotler, dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Didalam kualitas jasa terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhinya, yaitu berupa bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan *Empathy*. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor tingkat penentu dalam kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas akan produk yang telah dikonsumsinya kemungkinan akan membeli ulang lagi. Pemahamannya terkait tentang kualitas produk adalah, jika semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas produk, semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada distributor Anna Tupperware Perum OKAZ Mansion Ponorogo, menggunakan data kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hal ini berbeda ditunjukkan pada variabel kualitas produk yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian bersama kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Diyan Rani Nofitasari

NIM : 210715097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul :Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Distributor Tupperware Perum OKAZ Mansion Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 4 September 2019

Mengetahui,	Menyetujui
Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam	Pembimbing
Uun Roudlotul Janah, M. Ag	**Agung Eko Purwana, SE,MSI**
NIP.197507162005012004	NIP.197109232000032100 2

KEMENTRIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama	: Diyan Rani Nofitasari
Nim	: 210715097
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul	:Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Distributor Anna Tupperware Perum OKAZ Mansion Ponorogo)

Skripsi ini telah di pertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institiut Agama Islam Negeri Ponorogo Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Oktober 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 7 November 2019

Tim Penguji

1. Ketua sidang : Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I. (.....)
2. Penguji I : Ika Susilawati, SE., M.M. (.....)
3. Penguji II : Agung Eko Purwana, SE., MSI. (.....)

Ponorogo, 7 November 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197220714200031005

PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Diyan Rani Nofitasari
NIM	: 210715097
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Distributor Anna Tupperware Perum OKAZ Mansion Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 November 2019

Penulis

Diyan Rani Nofitasari

NIM: 210715097

PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Diyan Rani Nofitasari

NIM : 210715097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi KasusPada Distributor Anna Tupperware Perum OKAZ Mansion Ponorogo)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 8 September 2019

METERAI TEMPEL

24902AFF918475491

6000 ENAM RIBU RUPIAH

Diyan Rani Nofitasari

NIM.210715097

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih, tentunya juga berlaku pada kualitas barang dan jasa pada sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan yang berkesinambungan agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna untuk kelangsungan dari suatu perusahaan tersebut. Dalam pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Diterima atau tidaknya sebuah produk sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut, dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika sebuah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.

Dalam era komunikasi dan teknologi sekarang ini, semua jenis perusahaan sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.[1] Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

Kepuasan atau tidak puas pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai-nilai tersebut akan menjadi dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor terhadap produk atau jasa yang telah dirasakannya. Jika suatu perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu untuk memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas cenderung untuk membeli lagi atau menggunakan jasa kembali pada saat kebutuhan tersebut kembali muncul. Hal ini berarti

[1]Fandy Tjiptiono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : Andi, 2002), 24

kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.[2]

Konsumen tidak akan berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya yaitu evaluasi pada produk yang dikonsumsinya tersebut. Proses ini kemudian disebut dengan pascakonsumsi, dimana setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan mengkonsumsi produk tersebut.[3]

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil produk tersebut) dalam kaitannya dengan ekspetasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut senang.[4]

Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang telah

---

[2]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : Andi, 2016),78

[3]Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor : IPB Press, 2011), 141

[4]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 14

ditawarkannya. Hal ini akan membangun kesetiaan pada konsumen. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan poduk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan para pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan poduk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.[5]

"Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya".[6] Suatu usaha memiliki tugas untuk mengelola sumber-sumber ekonomi, atau yang disebut faktor-faktor produksi yaitu, manusia, uang, materi, metode, dan lainnya. Hal ini dilakukan agar suatu usaha tersebut tetap hidup dan berkembang. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apayang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Jadi kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada pelaku usaha yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas menjadi sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam menyeleksi pesaingnya diantara penyedia produk dan jasa.Fenomena tersebut tersebar luas tanpa memperdulikan apakah konsumen

---

[5]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 180

[6]Vinna Sri Yuiarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 239

itu individu, organisasi industri, atau progam pertahanan militer. Akibatnya, pemahaman dan peningkatan kualitas adalah faktor kunci dari keberhasilan bisnis, pertumbuhan, dan peningkatan persaingan. Terdapat keuntungan besar yang akan didapatkan dari peningkatan kualitas dan keberhasilan menggunakan kualitas sebagai bagian yang terintegrasi dari sebuah strategi bisnis.[7] Pengaruh kualitas terdapat tiga hal yang terkait erat yaitu kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas.

Kualitas pelayanan adalah isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspetasi pelanggan.[8] Sedangkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[9] Menurut Philip Kotler, dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.[10]

> "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka".[11]

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam sebuah perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah

---

[7]Amin Syukron, *Manajemen Industri*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014),151

[8]Fandy Tjiptono, *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Andi, 2011), 310

[9]Tias Windarti, "Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu," *Ekonomi*, 2 (10, 2017), 3

[10]*Ibid*, 144

[11]Thomas S Kaihatu, Achmad Daengs, Agus Tinus Lis Indrianto, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 42

konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan atau kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.[12]

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen, di dalam kualitas jasa terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhinya, yaitu berupa bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan *Empathy*.[13]

Berdasarkan uraian diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Pemahamannya adalah, jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka konsumen akan merasa senang dan akan timbul kesan yang baik, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka konsumen akan merasa kecewa dan timbul kesan buruk terhadap toko tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor tingkat penentu dalam kepuasan

---

[12]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia, 2004), 145
[13]*Ibid.*, 273

konsumen. Pelanggan yang puas akan produk yang telah dikonsumsinya kemungkinan akan membeli ulang lagi. Untuk memberi kepuasan pada pelanggan, kegiatan-kegiatan pemasaran dikoordinasikan sehingga secara konsisten dapat menawarkan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Untuk mencapai harapan tersebut, suatu organisasi perlu memahami tingkatan kinerja yang diharapkan pelanggan dan kemampuan pesaing utama mereka.[14] Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat dari suatu produk. Kemudian konsumen akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral terhadap produk tersebut.[15]

Faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, secara penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tingkat kepuasan atau ketidak puasan konsumen ini akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.[16]

---

[14]Eva Z. Yusuf dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indoesia*, (Jakarta: PPM, 2007), 32

[15]Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku*., 91

[16]Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2001), 89

> "Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat".[17]

Berdasarkan uraian diatas, terdapat pemahamannya terkait tentang kualitas produk adalah, jika semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas produk, semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Tupperware adalahnama merek dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik sebagai wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur. Tupperware ini dibuat dari suatu wadah plastik yang dipergunakan di rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara.[18]

Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan juga ketatnya persaingan juga terdapat pada produk plastik yang sejenis dengan produk Tupperware.Sejauh ini saingan ketat dari produk Tupperware adalah produk dari Moorlife, Rubbermaid, Twin Tulipware, Aikenware, dan Lock & Lock.Hal ini bisa dilihat dari harga masing-masing produk yang dibandrol dengan harga yang cukup tinggi dan kualitas yang bagus.[19] Banyaknya pesaing yang bagus saat ini menimbulkan persaingan yang sangat kuat.Perusahaan Tupperware harus mengerti dan melakukan strategi

---

[17]Inka Janita Sembiring, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*", vol. 15, (Universitas Brawijaya, 2015), 7

[18]https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tupperware. Diakses pada tanggal 7 Januari 2019 pukul 06:19 WIB

[19]https://keepo.me. Diakses pada 6 Mei 2019 pukul 07:55 WIB

pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan. Jika tidak maka perusahaan Tupperware tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang pada akhirnya produsen akan kehilangan konsumen.

Menurut ibu Novi salah satu konsumen Anna Tupperware mengatakan bahwa pada pemesanan dan pelayanan dari produk Tupperware sendiri terlalu lama dan memakan waktu yang cukup lama pula untuk mendapatkatkan produk Tupperware karena stok yang terbatas dan memakai system siapa cepat dia dapat. Tetapi hal tersebut juga tidak terlalu dipermasalahkan, karena beliau beranggapan jika membeli produk Tupperware pada distributor tersebut diberikan harga member untuk konsumen yang non member.[20]

Begitu pula ibu Anik mengatakan bahwa untuk garansi produk Tupperware itu dianggap susah dan lama pelayanannya, dan tidak selalu tersedianya barang yang diinginkan, serta lamanya pengiriman dari distributor kepada konsumen yang sering telat mengakibatkan konsumen harus menunggu waktu yang lama. Ibu Anik mengatakan puas dengan kualitas pelayanannya pada distributor tersebut. Karena beliau beranggapan bahwa jika membeli pada distributor Anna Tupperware, akan mendapatkan banyak bonus dan bonus dari produk Tupperware tersebut juga lumayan banyak.[21]

Sedangkan menurut ibu Endang salah satu konsumen Tupperware mengatakan bahwa, warna dari produk Tupperware mudah berubah menjadi kekuning-kuningan saat digunakan untuk menyimpan makanan yang berwarna kuat dalam jangka waktu yang lama, serta bau makanannya pun juga susah hilang meskipun wadah dari produk Tupperware tersebut sudah di

[20]"Novi Puji Astuti, *Wawancara*, 9 Mei 2019"
[21]"Anik Nurhayati, *Wawancara*, 11 Mei 2019"

cuci bersih. Tetapi hal tersebut tidak mempengaruhinya tentang kepuasan dalam kualitas produk dari Tupperware, beliau mengatakan bahwa sangat puas dengan memakai produk Tupperware tersebut, karena beliau beranggapan bahwa memakai produk dari Tupperware sangat awet dan tidak mudah rusak meskipun jatuh berkali-kali.[22]

Hal tersebut juga dikatakan oleh ibu Ida, beliau mengatakan bahwa produk dari Tupperware tersebut mudah tergores, dan warnanya pun juga cepat memudar, tetapi beliau juga merasa puas dengan kualitas produk Tupperware tersebut meskipun kualitas produknya tidak begitu baik. Ibu Ida beranggapan bahwa memakai produk Tupperware sangat hemat, karena produk dari Tupperware tidak mudah pecah dan tidak harus membeli ulang terus menerus.[23]

Berdasarkan kesenjangan atau ketidak sesuaian dari teori dan fakta yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti terdorong untuk mengkaji teoritentang kepuasan konsumen dalam penelitian yang berjudul"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Distributor Anna Tupperware Perum Okaz Mansion Ponorogo)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

[22]"Endang Sri Utami, *Wawancara*, 8 Mei 2019"
[23]"Ida Lestari, *Wawancara*, 9 Mei 2019"

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumenpada distributor Anna Tupperware?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumenpada distributor Anna Tupperware?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumenpada distributor Anna Tupperware?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen pada distributor Anna Tupperware.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasankonsumen pada distributor Anna Tupperware.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada distributor Anna Tupperware.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara praktis maupun teoritis, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah untuk memberikan sumbangan konseptual pada bidang ilmu Ekonomi Syariah.

b. Untuk menambah konsep dan teori dalam mendukung perluasan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, yang mengenai tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Tupperware hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi konsumen untuk menentukan distributor Tupperware yang tepat.

c. Bagi Pemerintah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari sektor pajak.

PONOROGO

E. Sitematika Pembahasan

Dalam menyusun laporan penelitian kuantitatif ini sistematika pembahasannya secara rinci dapat penulis kemukakan sebagai berikut.

Bab I adalah Pendahuluan, bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, KegunaanPenelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II merupakanTeori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir dan Hipotesis. Pada bab ini memuat uraian tentang teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang akan dikaji yaitu tentang Teori kepuasan konsumen, kemudian membandingkan dan mencari perbedaan atau persamaan dengan penelitian terdahulu, membuat kerangka berfikir atas variabel Dependen dan variabel Independen, serta membuat Hipotesis untuk membuat jawaban sementara atas rumusan masalah yang akan diteliti.

Bab III adalah berisi tentangMetode Penelitian. Dimana pada bab ini akan memaparkan data yang berkaitan dengan Rancangan Penelitian, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, serta Metode Pengumpulan Data pada penelitaian yang ada pada distributor Anna Tupperware di Perum OKAZ Mansion Ponorogo.

Bab IV merupakan Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini berisi sub bab tentang hasil Pengujian Instrumen (Raliditas dan reliabilitas), Hasil Pengujian Deskripsi, Hasil Pengujian Hipotesis, dan adanya Pembahasan terkait tentang masalah yang diteliti di distributor Anna Tupperware.

Bab V adalah Penutup. Dimana pada bab ini berisi sub bab tentang kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan meliputi saran-saran atau rekomendasi dari penulis. Kesimpulan menyajikan secara

ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Sedangkan saran adalah berisi dua hal yaitu pengembangan keilmuan dalam bentuk penelitian lanjutan dan perbaikan aplikasi hasil penelitian.

IAIN
PONOROGO

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Pengaruh kepuasan konsumen bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu.

Secara umum kepuasan (*statisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.[24]

Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.[25] Kepuasan konsumen juga diartikan sebagain respons konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kebutuhan dengan

---

[24]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008),139

[25]Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 89

produk yang dirasakan setelah mereka menggunakannya.[26] Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum.[27]

Setiap perusahaan ingin memberikan kepuasan terhadap konsumennya, baik itu konsumen baru maupun konsumen yang sudah lama. Akan tetapi, dalam praktiknya tidak mudah untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:[28]

a. Sistem Keluhan dan Saran

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer *hot-lines*, dan mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan pelanggan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei bisa dilakukan dengan kuisioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, *e-mail*, faks, atau dengan wawancara langsung.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan yang berhenti)

---

[26]Widyaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melaksanakan Pelayanan Prima Bidang Studi Keahlian Bisnis dan Manajemen Progam Studi Keahlian Tata Niaga Kompetensi Keahlian Pemasaran untuk SMK dan MAK,* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), 55

[27]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran,* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 38

[28]Widyaningsih dan Samsul Rizal, *Modul,* 55

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

d. *Ghost Shopping* (Penyelidik perbelanjaan)

Perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing. Ghost shopper adalah orang yang dipekerjakan perusahaan untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, baik untuk produk perusahaan maupun produk pesaing. Orang ini meneliti, mengamati dan melaporkan kepada perusahaan yang menugaskannya.

e. *Sales-reled Methods* (Metode yang berhubungan dengan penjualan)

Kepuasan pelanggan diukur dengan criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat menimbulkan bias dalam menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, dimana terjadi kelebihan permintaan dan adanya kasus pelangganan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

f. *Customer Panels* (Ahli pengamat pelanggan)

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari semua produk dan layanan perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel merupakan sukarelawan atau orang-orang yang dibayar untuk kegiatan tersebut. Para anggota panel yang

terpilih dianggap mampu mewakili para pelanggan perusahaan terkait.

Kemudian kepuasan konsumen juga dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :[29]

a. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
b. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
c. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
d. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang meguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan
e. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya, dan pelanggan pada khususnya
f. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

Kemudian menurut Philip Kotler, di dalam kepuasan konsumen terdapat indikator-indikator yang mendukung tentang adanya kepuasan konsumen, yaitu :

[29]Widyaningsih dan Samsul Rizal, *Modul*, 55

a. Kesesuaian harapan, yaitu seberapa tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
b. Minat untuk berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
c. Kesediaan untuk merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Meskipun kepuasan pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan sebuah peruasahaan, tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan pelanggan. Mereka hanya terpaku pada standar baku yang sudah dianggap cukup memuaskan para pelanggan. Mereka kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan pelanggan, dan tidak berusaha untuk mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggannya. Akibatnya mudah untuk ditebak, perusahaan tersebut secara cepat atau lambat, pasti akan mengalami kemunduran. Beruntung jika suatu perusahaan tersebut mengalami kemunduran perlahan, karena masih ada waktu untuk dibenahi.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.[30] Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[31]

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Dalam kualitas pelayanan terdapat manfaat yang didapatkannya, manfaat tersebut antara lain :

a. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan
b. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*.
c. Loyalitas pelanggan yang terbentuk
d. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru

[30]M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2004), 47
[31]Windarti, *Pengaruh*, 3

e. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif

f. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Menurut Zeithaml dan Berry, menyimpulkan bahwa ada lima indikator dari kualitas pelayanan, yaitu :[32]

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai yang dijanjikan.

c. *Responsiviness* (Daya Tanggap)

Responsiviness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

[32]*Ibid*,3

g. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

h. *Empathy* (Kepedulian)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

3. Kualitas Produk

Segala hal yang ada di dunia ini, baik yang abstrak maupun konkert, memiliki kualitas yang bisa dinilai sendiri, orang lain, dan masyarakat. Bahkan ada pepatah yang menyatakan bahwa kualitas harus dimiliki, dijaga, dan ditingkatkan jika segala sesuatu ingin tetap eksis dalam persaingan. Kualitas memang peranan penting dalam setiap kegiatan situasi, dan keadaan seseorang atau sesuatu.

Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lainnya. Unsur yang penting dalam

pelaksanaan progam TQM (*Total Quality Management*) adalah konsep bahwa kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.[33]

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi dalam mengembangkan suatu produk.[34]

Hal ini juga dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi sebagai seorang pelanggan harus bisa membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen, kerena persepsi dari kualitas merupakan persepsi dari konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

---

[33]Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku*, 90

[34]M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 181

Pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra merek dan meningkatkan pangsa pasar. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemasar harus memastikan bahwa kualitas yang dirasakan dari produk mereka di kalangan konsumen adalah tinggi. Jadi, ketika menegembangkan strategi pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan persepsi kualitas dan setiap faktor yang berhubungan dengan pemasaran. Pengetahuan tentang niat membeli dan kualitas produk harus dimiliki oleh manajer pemasaran agar produk yang dijual dapat diterima dan disukai oleh para konsumen.

Persepsi kualitas produk bisa juga digunakan oleh pemasar sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitasnya yang berkatagori rendah, sedang, dan tinggi berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Didalam kualitas produk terdapat indikator-indikator yang mendukung tentang adanya sebuah kualitas produk, yaitu :[35]

a. Kinerja, yaitu tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

[35]Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku*, 91

b. Interaksi pegawai, yaitu terletak pada sikap keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang member jasa atau barang.

c. Reliabilitas, yaitu konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko.

d. Daya tahan, yaitu rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketetapan waktu dan kenyamanan, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan serta kenyaman pembelian dan proses jasa.

f. Estetika, yaitu bagaimana produk tersebut dilihat, dirasakan dan didengar.

g. Kesadaran akan merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang

tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan mengkonsumsi produk tersebut.[36]

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berfikir, yang mana kajian pustaka yang penulis gunakan adalah beberapa hasil penelitian skripsi terdahulu. Beberapa kajian pustaka tersebut diantaranya:

Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Eriyanto Prastyo Nugroho (2011)[37]	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer	Variabel Bebas 1. Harga 2. Kualitas Produk Variabel Terikat 1. Kepuasan Konsumen	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
2	Melya Puri (2016)[38]	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung	Variabel Bebas 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan Variabel Terikat 1. Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan
3	Kartika Nur Rahmawati (2017)[39]	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas	Varibel Bebas 1. Kualitas Produk	Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan

[36]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 190

[37]Eriyanto Prastyo Nugroho, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer",*Skripsi* (Semarang: UNS Semarang, 2011).

[38]Melya Puri, "Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung", *Skripsi* (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016).

		Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten	2. Kualitas Pelayanan <u>Variabel Terikat</u> 1. Kepuasan Konsumen	memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari ketiga hasil penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang pertama, meskipun sama menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen tetapi perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yang tidak menggunakan harga dan obyek yang digunakan berbeda pula, yaitu pengguna Notebook Acer. Sementara pada penelitian ini obyeknya adalah produk dari Tupperware. Penelitian terdahulu menggunakan teori dari Lupiyadi, dan menggunakan metode *purpose sampling* dengan sampel 100 responden. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Jhon C. Mowen dengan menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah sampel 97 responden.

Hasil dari penelitian terdahulu yang kedua yaitu terdapat variabel independen pada kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori dari Philip Kotler, dan menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 96 responden. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Thomas S Kaihatu dengan menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah sampel 97 responden. Hasil dari penelitian yang ketiga yaitu menggunakan variabel independen pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perbedaannya

[39] Kartika Nur Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten", *Skripsi* (Yogyakarta: UNY Yogyakarta, 2017).

adalah terletak pada teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu ini oleh Hidayat, dengan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah sampel 80 responden. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Vinna Sri Yuniarti, dengan menggunakan rumus *chocran* dengan jumlah sampel 97 responden. Sehingga penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Kepuasan Konsumen adalah berperan untuk mempermudah dan memperdalam penelitian sebelumnya.

Sikap atau posisi terhadap penelitian terdahulu yaitu meneruskan pada penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, serta adanya persamaan pada variabel independen yaitu terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Berdasarkan tabel dan uraian diatas penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya, yaitu peneliti ini berfokus pada kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kedua hal tersebut akan dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan konsumen di distributor Anna Tupperware. Sehingga apabila terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya akan dijadikan literature saja.

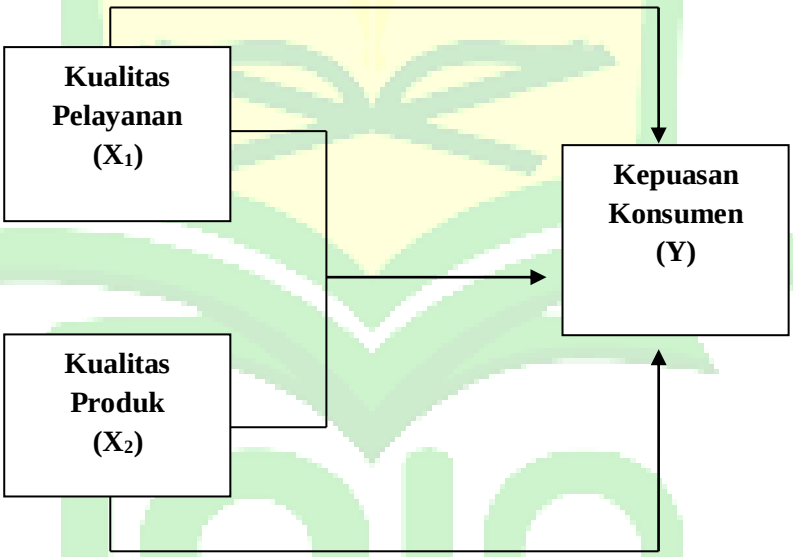
PONOROGO

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[40] Kerangka berfikir dalam penelitian ini menghubungkan antara variabel bebas yang terdiri dari Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2). Sementara itu yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y) pada distributor Anna Tupperware Perum Okaz Mansion Ponorogo.

Secara sistematik, gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Berdasarkan ladasan teori dan telaah pustaka diatas, maka dapat diajukan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :

1. Jika kualitas pelayanan baik, maka tingkat kepuasan konsumen tinggi.

[40]Sugiyono, *Statistika*, 60

2. Jika kualitas produk baik, maka tingkat kepuasan konsumen tinggi.
3. Jika kualitas pelayanan dan kualitas produk baik, maka tingkat kepuasan konsumen tinggi.
4.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian.[41] Diistilahkan sementara, karena jawaban yang dibagikan belum dilandaskan melalui pengumpulan data pada fakta-fakta empiris yang didapatkan, hanya dilandaskan melalui pengumpulan data teori yang penting.

Berdasarkan perumusan masalah, maka penulis mengemukakan hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

H_o1 :Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H_a1 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H_o2 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H_a2 :Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen

H_o3 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terehadap kepuasan konsumen

[41] *Ibid*,84

H_a3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

IAIN PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi untuk mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Adapun rancangan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).[42]

1. Variabel Dependen (terikat)

   Merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang disimbolkan dengan huruf (Y).

2. Variabel Independen (bebas)

   Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, diambil pada variabel independen yang mewakili didalamnya adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, variable ini disimbolkan dengan huruf (X). Serta pada variabel dependen

[42]Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), Cet 1, 59.

sendiri yang mewakilinya adalah Kepuasan Konsumen, dan variable ini disimbolkan dengan huruf (Y).

Sedangkan untuk definisi operasional variabel untuk penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini disertai dengan indikator sumbernya:[43]

Tabel 3.1

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Butir
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	a. Adanya kesesuaian produk dengan harapan konsumen b. Adanya kesesuain pelayanan dengan harapan konsumen	1 2
		Minat Untuk Berkunjung	a. Adanya minat untuk melakukan pembelian ulang b. Adanya kesetiaan konsumen c. Adanya perasaan senang	3 4 5
		Kesediaan Untuk Merekomendasikan	a. Minat untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga b. Adanya *lost customer analysis* (menghubungi kembali pelanggan yang hilang) dari perusahaan kepada konsumen c. munculnya harapan setelah memakai produk atau jasa	6 7 8
2		*Tangibles* (Bukti Fisik)	a. Adanya daya tarik fasilitas b.Kebersihan dan kerapian pada tempat	9 10

[43]Eko PutroWidoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5

			lokasi	
		Reliability (Keandalan)	a. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat b. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk dan jasa	11 12
	Kualitas Pelayanan (X_1)	*Responsiviess* (Daya Tanggap)	a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat cepat b. Merespon permintaan konsumen dengan cepat dan rapi	13 14
		Asurance (Jaminan)	a. Adanya garansi bagi produk dan jasa b. Pengetahuan dan ketrampilan dalam menangani masalah pada kosumennya	15 16
		Empathy (Kepedulian)	a. Memberikan perhatian personal kepada pelanggan b. Memberikan SOP *service excellent* pada konsumen dengan baik	17 18
3		Kinerja	a. Kinerja barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen	19
		Interaksi Pegawai	a. Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen b. Pelayanan yang tepat kepada konsumen	20 21
		Reliabilitas	a. Adanya pemberian bonus tertentu kepada konsumen	22

	Kualitas Produk (X_2)	Daya Tahan	a. Kualitas barang dan jasa sangat terjamin b. Adanya garansi bagi barang dan jasa	23 24
		Ketetapan waktu dan kenyamanan	a. Pengiriman barang dan jasa kepada konsumen sangat tepat waktu b. Karyawan memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada kosumen	25 26
		Estetika	a. Barang dan jasa sangat mudah dikenal dimasyarakat	27
		Kesadaran akan merek	a. Barang dan jasa terbuti mutu dan kualitasnya	28

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung konsumen dan yang melakukan pembelian ke distributor Anna Tupperware.Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[44]

2. Sampel

[44]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 142

Sampel yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang berbelanja ke distributor Anna Tupperware. Peneliti dapat menggunakan sampel dari hasil populasi apabila peneliti tidak dapat meneliti dari banyaknya jumlah populasi disebabkan karena jumlahnya terlalu besar. Maka kesimpulan bisa diberlakukannya populasi yaitu apapun yang diamati dari sampel tersebut. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.[45]

Adapun pertimbangan dalam pengambilan sampel yang dilakukan peneliti, yaitu responden pengunjung yang berbelanja ke distributor Anna Tupperware. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus *chocran.*[46] Alasannya menggunakan rumus ini karena populasi tidak teridentifikasi secara jelas. Rumus yang digunakan adalah :

$$N = \frac{\mathrm{za}^2(\mathrm{p})(\mathrm{q})}{\mathrm{e}^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

[45]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatis, Kuantitatif dan R&D,*(Bandung: Alfabeta, 2014),120.

[46]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Bandung : Alfabeta, 2018), 142

Za^2 = Nilai standart normal yang besarnya tergantung α

Jika α = 0,05 maka Z =1,67

Jika α = 0,01 maka Z = 1,69

p = Estimasi Proporsi Populasi

q = 1-p

e = Penyimpangan yang di tolerir yaitu 10%

Peneliti memperoleh jumlah sampel dan nilai (p) belum diketahui, maka dapat digunakan p = 0,05 sehingga jumlah sampel menjadi:

$$N = \frac{Za^2(p)(q)}{e^2} = \frac{(1.96)^2(0,5)(0,5)}{0,1} = 96,04$$

Nilai N = 96,04 maka dibulatkan menjadi 97 untuk mempermudah peneliti dalam menghitung.

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden dari seluruh konsumen distributor Anna Tupperware Perum OKAZ Mansion Ponorogo.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, umumnya pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesisi yang telah ditetapkan dan hasil analisisnya bersifat kuantitatif atau statistik".[47]

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer biasanya didapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau interview. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi atau pengamatan langsung, subyek diberikan lembar yang berisi pertanyaan untuk diisi jawaban yang ditunjukkan kepada responden. Untuk memperoleh data perimer, peneliti melakukan survey kepada konsumen Anna Tupperware untuk memperoleh data variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan alat pengukuran atau instrumen berbentuk metode kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara kuesioner dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.

responden untuk dijawabnya.[48] Penelitian ini menggunakan skala onterval. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberi skor, dan skor yang digunakan adalah skala *Likert* yang berguna sebagai pengukuran persepsi seseorang tentang fenomena sosial, sikap serta pendapat.Skala *Likert* bisa ditulis berupa pilihan ganda maupun *checklist* dalam instrument penelitian. Penentuan skor pada skala *Likert* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner pada penelitian ini dibagikan kepada responden yang berkunjung ke distributor Anna Tupperware sesuai dengan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Seluruh

[48]*Ibid.*,142

instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.[49]

Dala pengujian ini uji validitas dilakukan denga cara menyebar angket kepada 30 orang responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalida dari masing-masing pernyataan. Angket yang disebar kepada 30 responden ini merupakan bagian dari sampel yang digunakan peneliti untuk penelitian. Uji validitas dilakukan atas dasar masing-masing item pernyataan dengan menggunakan faktor analisis terhadap setiap item pertanyaan. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item pernyataan angket yang valid dan mana yang tidak. Pernyataan dinyatakan valid jika *correted item-total correlation* > dari r tabel > 0,361.[50]

Untuk mengetahui taraf hubungan atau korelasi antara variabel predictor dan variabel kriterium (Y) maka dihitung dengan koefisien korelasi (r).[51]

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\ \sum(X)^2 - (\sum X)^2\}\,\{n\sum(Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor perolehan butir tes tertentu

Y = Skor total

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 129

[50] Syofian Siregar, *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Akarsa, 2017), 87

[51] Sugiyono *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 209

N = Jumlah subyek yang diteliti

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*.

Ide pokok dalam kosepreability adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Data yang reliable belum tentu valid. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik pengukuran koefisien dari *alpha croncbach*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai croncbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable, sebaliknya croncbach's alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus tersebut:

$$a = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2 x}\right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

sj : Varians responden untuk item 1

sx : Jumlah varians skor total.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah untuk mengukur model regresi berdistribusi normal atau tidaknya pada variabel residual atau pengganggu. Sebagaimana distribusi normal diikuti nilai residual pada uji t dan F. Dalam jumlah sampel kecil uji statistik tidak valid apabila asumsi tersebut tidak dilakukan atau dilanggar. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini adalah uji statistis non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S).Menurut Ghozali Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual terdistribusi normal

Ha: Data residual terdistribusi tidak normal

Jika nilai hasil uji K-S ≥ taraf signifikan 0,05 berarti data berdistribusi dengan normal.[52]

b. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas itu sendiri ialah untuk mengukur ketidaksamaan variance dalam model regresi untuk melihat residual dari observasi satu ke observasi lainnya. Apabila hasil variance dari residual observasi satu ke observasi yang lainnya tetap dinamakan Homoskedastisitas dan apabila berbeda dinamakan Heteroskedastisitas.

---

[52]*Ibid.*, 158

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui pada Uji Glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi :

$$|Ut| = \alpha + \beta X_t + vt$$

Jika variabel dependen mempengaruhi secara statistik variabel independen, diindikasin terjadii Heterokedastisitas.Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Jadi apabila nilai signifikansinya > 0,05 atau 5% kesimpulannya model regresi tidak terdapat adanya heterokedastisitas.[53]

c. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi ialah untuk mengukur korelasi dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terdapat problem autokorelasi maka terjadi autokorelasi. Oleh sebab itu regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan beberapa cara dibawah ini:

1. Uji Lagrange Multiplier (LM tes)
2. Uji Statistics Q
3. Run Test
4. Uji Durbin Watson (DW test)

Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan Uji *Durbin-Watson* (DW *test*).

[53]Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 134

Menurut Ghozali (2016:108) Uji *Durbin-Watson* hanya dapat dipakai untuk uji autokorelasi dalam tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan dalam model regresi dengan adanya konstanta tidak ada variabel yang lain diantara variabel terikat. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

Ho : tidak terdapat korelasi antar residual (tidak terjadi kasus autokorelasi)

H_1 : terdapat korelasi antar residual (terjadi kasus autokorelasi)

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Durbin Watson (uji DW), dengan ketentuan dibawah ini:

Tabel 3.3

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0<d<dL$
Tidak ada autokorelasi positif	No *decision*	$dL\leq d\leq dU$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4-dL<d<4$
Tidak ada korelasi negative	No *decision*	$4-dU<d<4-dL$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Terima	$dU<d<4-dU$

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : tidak terdapat korelasi antar variabel independe (tidak terjadi kasus multikolinieritas)

H_1 : terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi korelasi diantara variabel indpenden. Multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance dan VIF (*Variance Inflation factor*). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai tolerance ≥ 0.01 atau ≤ 10.[54]

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Dalam membuat regresi parametik ini adalah langkah pertama yang paling ideal adalah membuat *plotting* data antara variabel dependen dan variabel independen untuk melihat kecenderungan pola data asli, jika data tersebut mengikuti pola linier maka akan kita dekati dengan jenis regresi tersebut.[55] Rumus yang digunakan untuk melalakukan analisis regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta/intercept

b = Koefisien regresi/slope

[54]Imam Ghozali, Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2013), 108

[55]TukiranTaneredjo, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 87

e = Nilai residu

Regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel terikat. X adalah penduga bagi intersap (α), β adalah penduga bagi koefisien regresi (β), dan α,β adalah parameter yang dinilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumendan untuk menjawab H_1 dan H_2, dimana:

H_1 : Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_2 : Kualitas Produk (X_2) berpegaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Rumus yang digunakan untuk mencari a dan b adalah :

$$a = \frac{\sum y - b\sum x -}{N} = ? - bX$$

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

X_1 = Rata-rata skor variabel X

Y_1 = Rata-rata skor variabel.[56]

[56]Ridwan, *Metode &Tehnik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 139

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan alat untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk(X_2), sebagai variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.Rumus regresi linier berganda adalah :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 =Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b_1,b_2 = Koefisien regresi variabel bebas 1 dan 2

e = Variabel pengganggu / *standart error*

Adapun cara membaca persamaan dari regresi diatas adalah :

a. Konstanta (a)

Jika nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Kualitas Pelayanan danKualiats Produk). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu

satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen akan naik atau terpenuhi.

Jika nilai konstanta negatif menunjukkan pengaruh negatif variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk). Bila variabel independen turun atau tidak berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen akan turun atau tidak terpenuhi.

b. Kualitas Pelayanan (X_1)

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kualitas Pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar hasil yang tertera dalam *unstandardized coefficients* b atau koefisien bernilai positif artinya antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y) berhubungan positif. Kenaikan Kualitas pelayanan (X_1) akan mengakibatkan pada Kepuasan Konsumen (Y). Jika nilai Kualitas Pelayanan mengalami penurunan maka hasil menyatakan sebaliknya.

c. Kualitas Produk (X_2)

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar hasil yang tertera dalam *unstandardized coefficients* b atau koefisien

bernilai positif artinya antara Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Konsumen (Y) berhubungan positif. Kualitas Produk (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Konsumen (Y). Jika Kualitas Produk mengalami penurunan maka hasil menyatakan sebaliknya.

5. Koefisien Determinasi

Pada intinya koefisien determinasi (R^2) sebagai alat ukur untuk mengetahui variasi variabel dependen diterangkan oleh kemampuan model, antara nol dan satu adalah nilai koefisien determinasi. Variasi variabel dependen sangat terbatas dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang memiliki nilai R^2 yang kecil.

Jika jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model sudah biasa maka itu merupakan kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi. R^2 pasti meningkat itu berarti dikarenakan ada tambahan satu variabel independen. Karenanya pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik peneliti banyak yang memakai nilai *Ajusted* R^2.

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel penduga terhadap variabel 1 bergantung yang semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin lemah.

Nilai koefisien (R) menunjukkan kekuatan hubungan fungsional antara variabel bergantung dengan variabel penduganya. Nilai R

berkisar antara -1 sampai 1. Semakin mendekati -1 atau 1 menunjukkan hubungan fungsional yang semakin lemah.[57]

6. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan rumus sebagai berikut:

a. Mean

Mean adalah jumlah nilai dala kelompok data dibagi dengan banyaknya nilai. Rumus untuk mean sampel dan mean populasi adalah:[58]

$$X = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

X = Mean (rata-rata)

N = Jumlah sampel atau banyak data

$\sum Xi$ =Jumlah nilai X ke I sampai ke n

b. Median

Median dari sebuah kelompok adalah nilai yang berada ditengah dari kelompok tersebut ketika semua anggota kelompok disusun secara menarik ataupun menurun berdasarkan nilainya. Untuk sebuah kelompok dengan jumlah anggota genap, mediannya

[57]Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 29

[58] Leonard Kazmier, *Statistik Untuk Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 19

adalah nilai tengah antara dua nilai yang berdampingan dengan nilai tengahnya. Jika nilai-nilainya didalam kelompok berjumlah sangat banyak, rumus berikut berguna untuk menghitung median dalam sebuah kelompok yang sudah diurutkan. Rumus berikut adalah:

$$Med = X_{|(n/2)+(1/2)|}$$

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dala tabel distribusi frekuensi atau data bergolong dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{\sqrt{\sum fi\ (Xi - X)^2}}{(n-1)}$$

Keterangan :

S = Simpangan baku

X_i = Nilai X ke I sampai n

X = Rata-rata nilai

N = Jumlah sampel

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji parsial)

Untuk membuktikan suatu variabel penjelas atau spesifik dalam menjelaskan variabel dependen dengan menggunakan uji t. Pengujian ini bermaksud untuk membuktikan apakah variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) terhadap variabel

terikat (Kepuasan Konsumen) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Rumus uji t untuk dua variabel adalah sebagai berikut:

$$thitung = \frac{x1 - x2}{\sqrt{\frac{S1}{n1} + \frac{S2}{n2} - 2r\left(\frac{s1}{\sqrt{n1}}\right) + \left(\frac{s2}{\sqrt{n2}}\right)}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi X_1 dengan X_2

n = Jumlah sampel

x_1 = Rata-rata sampel kesatu

x_2 = Rata-rata sampel kedua

s_1 = Standar deviasi sampel kesatu

s_2 = Standar deviasi sampel kedua

S_1 = Varians sampel kesatu

S_2 = Varians sampel kedua

Uji t dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melalui perbandingan nila t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan α = 0,05 atau 5% dengan kriteria:

1) Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka hipotesis diterima
2) Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka hipotesis tidak diterima

Atau bisa melalui perbandingan nilai signifikan α = 0,05 dengan hasil nilai signifikan hitungan dengan kriteria:

1) Apabila nilai taraf signifikan hitung lebih besar dari nilai α = 0,05 maka hipotesis tidak diterima.
2) Apabila nilai taraf signifikan hitung lebih kecil dari nilai α = 0,05 maka hipotesis diterima.

b. Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusnya sebagai berikut:[59]

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1 - R^2/(n-k)}$$

Keterangan:

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1) Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka hipotesis diterima

[59]Asep Saefudin, dkk, *Statistika Dasar* (Jakarta: Grasindo, 2009), 87.

2) Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} maka hipotesis tidak diterima.

IAIN
PONOROGO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan menghitung korelasi atar skor atau butir pertanyaan dengan skor kotruk atau variabel. Dalam uji ini, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid meansure it successfully meansure the phenomenon*). Untuk menguji validitas isntrumen dengan melihat nilai *Correlation Coeficients*. Untuk sampel 30 responden dengan alpha (α = 5% atau 0,05), didapat r tabel 0,361 (*tabel of critical value r the pearson product moment correlation coefficiens*).

1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka kuesioner tersebut valid
2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid

Berikut ini adalah hasil uji validitas masing-masing pertanyaan:

PONOROGO

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Variabel	Item Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP 1	0.361	0.622	Valid
	KP 2	0.361	0.514	
	KP 3	0.361	0.377	
	KP 4	0.361	0.648	
	KP 5	0.361	0.735	
	KP 6	0.361	0.622	
	KP 7	0.361	0.408	
	KP8	0.361	0.615	
	KP9	0.361	0.689	
	KP10	0.361	0.429	
Kualitas Produk (X2)	KP 1	0.361	0.733	Valid
	KP 2	0.361	0.774	
	KP 3	0.361	0.692	
	KP 4	0.361	0.528	
	KP 5	0.361	0.420	
	KP 6	0.361	0.682	
	KP 7	0.361	0.457	
	KP 8	0.361	0.401	
Kepuasan Konsumen (Y)	KK 1	0.361	0.622	Valid
	KK 2	0.361	0.514	
	KK 3	0.361	0.377	
	KK 4	0.361	0.648	
	KK 5	0.361	0.735	
	KK 6	0.361	0.622	
	KK 7	0.361	0.408	
	KK 8	0.361	0.615	
	KK 9	0.361	0.689	
	KK 10	0.361	0.429	

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada seluruh item pernyataan memiliki nilai *corrected* item-total *correlation* (r-hitung) > r-tabel, sehingga

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen (indikator) yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0.6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 maka variabel yang diteliti reliable. Hasil uji reliabilitas adala sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Cross Of Value***	**Keterangan**
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.758	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.746	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.758	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk X1, X2 dan Y adalah lebih dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari isntrumen penelitian ini dinyatakan reliable, berarti instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data atau sampel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan cara uji statistik non *parametrickolmogorov-smirnov* (K-S), jika nilai K-S jauh diatas α = 0.05 berarti data terdistribusi dengan normal. Berikut hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.3 Hasil uji normalitas. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30033603
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.740
Asymp. Sig. (2-tailed)		.645

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov adalah lebih besar dari 0.5

yaitu 0.645. Maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut adalah berdistribusi normal. Model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Perhitungan ada atau tidaknya gejala ini dapat dilakukan dengan cara menentukan formulasi regresi linier berganda dengan menggunakan residual sebagai variabel dependen (variabel terikat). Kemudian melakukan regresi linier berganda dengan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen residual sedangkan variabel independennya adalah X1 dan X2.

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0: Varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H_1: Varian residual tidak homogeny (terjadi kasus heterorskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas ini dapat dilihat sebagai berikut:

PONOROGO

Tabel 4.4 Dependen variabel. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.163	4.924		2.064	.049
	X1	-.186	.091	-.380	-2.058	.049
	X2	.008	.131	.011	.059	.954

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut dapat dibuat keterangan yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil pengujian heteroskedastisitas. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Variabel	**t**	**Sig**	**Keterangan**
X1	-2.058	0.049	Tidak ada pengaruh
X2	0.059	0.954	Tidak ada pengaruh

Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel X1 adalah lebih dari 0.05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen (kepuasan konsumen) maka terima H_0. Maka dapat disimpulkan bahwa X1 tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan variabel X2 memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen (kepuasan konsumen) maka terima H_0.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.6 Hasil uji autokorelasi. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534[a]	.285	.230	3.483	2.098

Pada tabel 4.6 diatas, nilai DW adalah 2.098. nilai ini akan dibandingkn dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) =97 dan junlah variabel independen (k) = 2. Maka ditabel Durbin Watson akan didapatkan nilai du = 1.7116 dan dl = 1.6275.

Karena nilai DW sebesar 2.098 lebih besar dari batas atas (du) 1.7116 dan kurang dai 4-17116 (4-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak bias menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif pada tabel keputusan atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolieritas pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil pengujian multikolinieritas. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.930	1.075	Non Multikolinieritas
X2	0.930	1.075	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel lebihbesar dari 0.10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dan nilai VIF kedua variabel kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut adalah model regresi yang baik karena tidak mempunyai korelasi antar variabel bebas.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan salah satu metode statistik inferensial yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh X1 terhadap Y

Tabel 4.8 Hasil pengujian regresi linear sederhana. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432[a]	.187	.157	3.58294

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi dan dioperoleh nilai sebesar 0.432 yang menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen berada pada tingkatan yang rendah. Nilai R Square menjelaskan kemampuan variabel X dalam mempengaruhi nilai variabel Y yaitu sebesar 18.7%.

Tabel 4.9 Hasil uji regresi linear sederhana. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.048	6.356		3.784	.001
	Kualitas Pelayanan	.373	.147	.432	2.534	.017

Berdasarkan tabel 4.9 nilai coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X$

$Y = 24.048 + 0.373X$

Nilai α merupakan nilai konstan dengan nilai sebesar 24.048. Angka ini memiliki angka konstan yang mempunyai arti jika tidak ada kualitas pelayanan (X1) maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 24.048.

Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang

dihasilkannya juga akan naik 1%. Sedangkan kualitas pelayanan disini memiliki nilai sebesar 0.373. adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

1) Jika probability < 0.05 maka model persamaan regresi adalah signifikan
2) Jika probability > 0.05 maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat diambil keputusan bahwa nilai probability sebesar 0.017 > 0.05 maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh X2 terhadap Y

Tabel 4.10. Hasil pengujian regresi linear sederhana. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417[a]	.174	.144	3.61082

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi dan dioperoleh nilai sebesar 0.417 yang menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berada pada tingkatan yang rendah. Nilai R Square menjelaskan kemampuan variabel X dalam mempengaruhi nilai variabel Y yaitu sebesar 17.4%.

Tabel 4.11. Hasil pengujian regresi linear sederhana. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.398	6.900		3.391	.002
Kualitas Produk	.522	.215	.417	2.427	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 nilai coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X$

$Y = 23.398 + 0.522X$

Nilai α merupakan nilai konstan dengan nilai sebesar 23.398. Angka ini memiliki angka konstan yang mempunyai arti jika tidak ada kualitas produk (X1) maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 23.398.

Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang dihasilkannya juga akan naik 1%. Sedangkan kualitas produk disini memiliki nilai sebesar 0.522. Adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

3) Jika probability < 0.05 maka model persamaan regresi adalah signifikan

4) Jika probability > 0.05 maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat diambil keputusan bahwa nilai probability sebesar 0.522 > 0.05 maka kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X1, X2 teradap Y, serta mengetaui diantara variabel X tersebut yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Hasil estimasi koefisien model regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil pengujian analisis regresi linier berganda. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Variabel Independen	Koefisien B
(Costantant)	14.013
X1	0.298
X2	0.415

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.013 + 0.298X1 + 0.415X2 + e$$

a. Nilai Kostanta sebesar 14.013 untuk variabel dependen kepuasan konsumen (Y) itu artinya nilai sebesar 14.013 satu satuan tetap kostanta tanpa adanya pengaruh atara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 14.013.

b. Variabel X1 Kualitas Pelayanan mempunyai nilai koefisien sebesar 0.298 mempuyai arti apabila nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan satuan sebesar 0.298. itu artinya koefisiensi regeresi pada nilai kegunaan persepsian terhadap Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0.298. dan sebaliknya jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) menurun maka kepuasan Konsumen (Y) juga akan ikut menurun.

c. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.415 mempuyai arti apabila nilai variabel Kualitas Produk (X2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan satuan sebesar 0.415, itu artinya koefisiensi regeresi pada nilai kegunaan persepsian terhadap Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0.415, dan sebaliknya jika nilai variabel Kualitas Produk (X2) menurun maka kepuasan Konsumen (Y) juga akan ikut menurun.

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh dari X1 dan X2 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil pengujian koefisien determinasi. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

R	R Square
0.534[a]	0.230

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0.534 Menunjukkan bahwa hubungan X1 dan X2 terhadap Y tergolong lemah karena jika lemah mendekati angka 0. Nilai R square yang diperoleh 0.230 = 23% dan sisanya 77% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1 dan X2 yang tidak termasuk model.

B. Hasil Pengujian Deskripsi

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan da kualitas produk Tupperware terhadap kepuasan konsumen pada distributor Anna Tupperware Perum Okaz Mansion Ponorogo. Pada deskripsi berikut ini disajikan informasi data meliputi rata-rata, median, standar deviasi dan grafik histogram. Data penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung kepada responden. Untuk mengetahui deskripsi masing-masing variabel secara rinci dapat dilihat dalam uraian berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan

Data kualitas pelayanan diperoleh melalui angket yang terdiri dari 10 butir pertanyaan dan terdiri dari 97 responden. Berikut hasil dari pengolahan data:

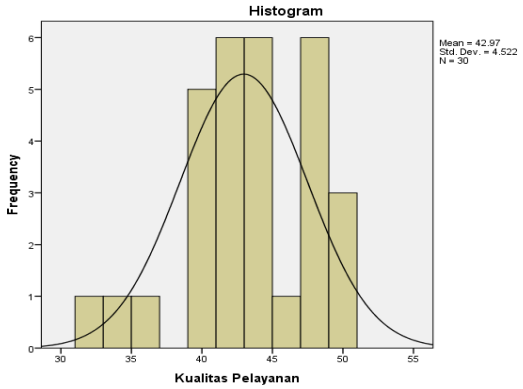
Tabel 4.14 Hasil pengujian deskripsi. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Statistics

Kualitas Pelayanan

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		42.97
Median		43.00
Std. Deviation		4.522
Minimum		32
Maximum		49

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata-rata (M) sebesar 42.97 Median (Me) sebesar 43 dan standar deviasi (SD) sebesar 4.52 dan diperoleh nilai minimum sebesar 32 serta nilai maksimum sebesar 49.



Gambar 4.1

Gambar grafik histogram diatas membentuk garis melengkung pada grafik, hal ini menunjukkan bahwa data kualitas pelayanan yang dimasukkan adalah terdistribusi dengan normal.

2. Kualitas Produk

Data tabel kualitas produk diperoleh melalui angket yang terdiri dari 8 butir pertanyaan dan terdiri dari 97 responden. Berikut hasil dari pengolahan data:

Tabel 4.15 Hasil pengujian deskripsi. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

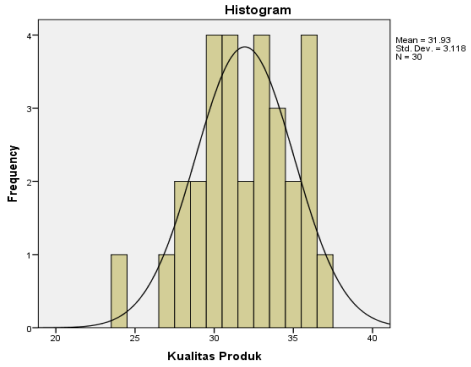
Statistics

Kualitas Produk

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		31.93
Median		32.00
Std. Deviation		3.118
Minimum		24
Maximum		37

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata-rata (M) sebesar 31.93 Median (Me) sebesar 32 Standar deviasi (SD) sebesar 3.11 dan diperoleh nilai minimum sebesar 24 serta nilai maksimum sebesar 37.

PONOROGO



Gambar 4.2

Gambar grafik histogram diatas membentuk garis melengkung pada grafik, hal ini menunjukkan bahwa data kualitas produk yang dimasukkan adalah terdistribusi dengan normal.

3. Kepuasan Konsumen

Data tabel kepuasan konsumen diperoleh melalui angket yang terdiri dari 10 butir pertanyaan dan terdiri dari 97 responden. Berikut hasil dari pengolahan data:

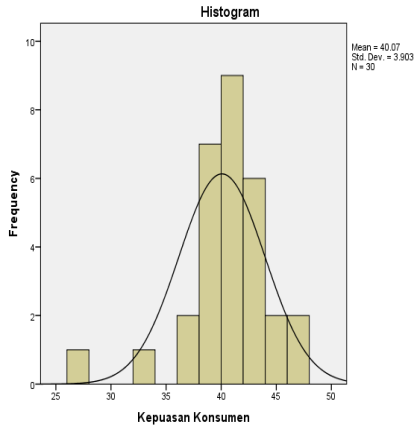
Tabel 4.16 Hasil pengujian deskripsi. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Statistics

Kepuasan Konsumen

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		40.07
Median		40.00
Std. Deviation		3.903
Minimum		27
Maximum		46

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata-rata (M) sebesar 40.07 Median (Me) sebesar 40 Standar deviasi (SD) sebesar 3.90 dan diperoleh nilai minimum sebesar 27 serta nilai maksimum sebesar 46.



Gambar 4.3

Gambar grafik histogram diatas membentuk garis melengkung pada grafik, hal ini menunjukkan bahwa data kepuasan konsumen yang dimasukkan adalah terdistribusi dengan normal.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk megetahui hasil signifikan dari nilai regresi dengan tingkat signifikan sebesar 0.05. perbandingan uji t dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan nilai (α/2;n-k-1) = (0.05/2;97-2-1) = (0.025;94) = 1.985. Berikut hasil output SPSS yang didapat adalah:

Tabel 4.17 Hasil uji hipotesis. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.013	8.142		1.721	.097
X1	.298	.148	.346	2.012	.055
X2	.415	.219	.326	1.897	.069

Berikut adalah penjabaran dari hasil uji t:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   Hasil dari tabel diatas dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2.012 >dari nilai t_{tabel} 1.985 (t_{hitung}> t_{tabel}). Setelah itu nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.055 artinya H_0ditolak H_1 diterima. Maka variabel Kualiats Pelayanan mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   Hasil dari tabel diatas dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 1.897< dari nilai t_{tabel} 1.985 (t_{hitung}< t_{tabel}). Setelah itu nilai signifikan pada variabel Kualitas Produk sebesar 0.069> dari pada 0.05 artinya H_0 diterima H_1 ditolak. Maka variabel

Kualiats Produktidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Berikut adalah hasil ouput SPSS yang didapat adalah:

Tabel 4.18 Hasil uji hipotesis. Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125.510	2	62.755	5.172	.013[b]
Residual	315.455	26	12.133		
Total	440.966	28			

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 5.172 dan F_{tabel} sebesar 30.9 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan probabilitas dengan signifikan sebesar 0.013. Sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk Tupperware terhadap kepuasan konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka

dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 21.0 for windows* menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan ini diperoleh melaluli uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung}kualitas pelayanan sebesar 2.012 dengan signifikansi 0.055 dan nilai t_{tabel}1.985, maka t_{hitung}>t_{tabel} atau 2.012>1.985.artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil tersebut juga berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian ini, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam sebuah perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan atau kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Menurut

Philip Kotler, dikatakan bahwa semakin tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan.[60]

Berdasarkan teori diatas bahwa sudah jelas jika penelitian terkait tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang sejalan dengan teori yang telah dibahas diatas.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 21.0 for windows* menunjukkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak. Kesimpulan ini diperoleh melaluli uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung}kualitas produk sebesar 1.897 dengan signifikansi 0.069 dan nilai t_{tabel}1.985, maka t_{hitung}>t_{tabel} atau 1.897 >1.985 artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikanterhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor tingkat penentu dalam kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas akan produk yang telah dikonsumsinya kemungkinan akan membeli ulang lagi. Untuk memberi kepuasan pada pelanggan, kegiatan-kegiatan pemasaran dikoordinasikan sehingga secara konsisten dapat menawarkan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Untuk mencapai harapan tersebut, suatu organisasi perlu memahami tingkatan kinerja yang diharapkan pelanggan dan kemampuan pesaing utama mereka. Faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, secara

[60]Tias Windarti, "Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu,"*Ekonomi*, 2 (10, 2017),3

penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas produk, semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Dalam analisis ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada distributor Anna Tupperware Perum OKAZ Mansion Ponorogo. Kondisi ini disebabkan oleh faktor yang lainnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 21.0 for windows* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.534dan koefisien determinasi R2 sebesar 0.230yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumensebesar 23% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa F sebesar 5.172dengan nilai signifikansi 0.013. Sedangkan untuk F_{tabel} dikolom 2 lajur dk (n-2) = 97-2 = 95 diperoleh nilai 3.09. Maka $F_{hitung}>F_{tabel}$, sehingga secara

simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

"Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya".[61] Suatu usaha memiliki tugas untuk mengelola sumber-sumber ekonomi, atau yang disebut faktor-faktor produksi yaitu, manusia, uang, materi, metode, dan lainnya. Hal ini dilakukan agar suatu usaha tersebut tetap hidup dan berkembang. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Jadi kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada pelaku usaha yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan paparan diatas bahwa sudah jelas jika penelitian terkait tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen yang sejalan dengan paparan yang telah dibahas diatas.

PONOROGO

[61]Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 239

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari pebahasan mengenai variable kualitas pelayanan dan kualitas produk Tupperware terhadap kepuasan konsumen diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung}>t_{tabel} yaitu 2.012 >1.985 dengan signifikansi 0.055 dan pada uji regresi linier berganda untuk variable kualitas pelayanan sebesar 0.298 yang berarti variable kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.298.
2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung}<t_{tabel} yaitu 1.897<1.985 dengan signifikansi 0.069 dan pada uji regresi linier berganda untuk variable kualitas produk sebesar 0.415 yang berarti variable kualitas produk tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R *square*) sebesar 0.230, ini artinya bahwa kontribusi variable independen mempengaruhi variable dependen sebesar 23%, sedangkan sisanya

77% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi distributor Anna Tupperware, mengingat semakin banyak konsumen yang selektif dalam memilih tempat distributor yang baik dan berkualitas, diharapkan bagi pihak distributor Anna Tupperware untuk lebih meningkatkan lagi terhadap kualitas pelayanannya agar konsumen tidak beralih pada distributor lain yang sejenis. Dengan cara penambahan kurir untuk pengantaran barang agar lebih cepat sampai, serta untuk system kerja bagi distributor Anna Tupperware lebih diperhatikan lagi agar pemesanan cepat ditangani dan bisa cepat sampai pada konsumen.
2. Bagi konsumen, untuk lebih selektif lagi dalam memilih produk yang aman dan berkualitas agar tidak terjadinya tingkat kekecewaan yang tinggi. Sehingga dalam melakukan pembelian, perlunya diperhatikan sikap ketlatenan dan kecerdasan dalam memilih sebuah produk yang nantinya akan menimbulkan sikap kepuasan dalam konsumen. Untuk konsumen yang mengalami masalah terhadap produk Tupperware yang berwarna kekuning-kuningan, hindari cairan yang panas dan

berwarna pekat agar tidak meninggalkan bekas warna pada produk Tupperware tersebut.

3. Bagi pemerintah, diharapkan untuk terus mengembangkan upaya perlindungan konsumen dengan memberlakukan pengaturan BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) sebagai bentuk perhatian pemerintah terhadap konsumen. Mengingat konsumen merupakan pihak utama yang dijadikan objek pemasaran barang atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Amir. M. Taufiq. *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta Selatan: Penerbit Wali.. 2012

Ghazali. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.

---------.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.

Janita. Inka. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*", vol. 15. Universitas Brawijaya. 2015

Kaihatu. Thomas S, Achmad Daengs, Agus Tinus Lis Indrianto. *Manajemen Komplain*, Yogyakarta: Andi Offset.2015.

Kazmier, Leonard. *Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga.2004.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008.

---------*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta :Erlangga. 2008

Melya Puri. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung. 2016

Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta :Penerbit Erlangga. 2001.

Nasution. M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta :Erlangga. 2004.

Nawari. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.2010

Rahmawati, Kartika Nur. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. *Skripsi*. Yogyakarta: UNY Yogyakarta. 2017

Ridwan. *Metode & Tehnik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.2008.

Saefudin, Asep dkk.. *Statistika Dasar*. Jakarta: Grasindo. 2009

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi Offset. 2013.

Siregar, Syofian. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Akarsa. 2017.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta :Andi.2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatis, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.

---------*Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung :Alfabeta. 2018

Sumarwan, Ujang, dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen.* Bogor : IPB Press. 2011

Syukron, Amin. *Manajemen Industri*. Yogyakarta :GrahaIlmu. 2014.

Taneredjo, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta. . 2012

Tjiptono, Fandy *Pemasaran Jasa*. Malang :Bayumedia. 2004.

--------*Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta :Andi.2011

Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.

Windarti, Tias "Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu," *Ekonomi*, 2.10, 2017

Wulansari. Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS.* Ponorogo: STAIN Po Press. 2012 Cet 1

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.

Yusuf, Eva Z. dan Lesley Williams. *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM. 2007.

PONOROGO