

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI *MINIMARKET* DESA NGABAR
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

SALIS AFRILIANTI
NIM 210214147

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd
NIP. 1967011520050011003

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Afrilianti, Salis. 2019. “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di minimarket Desa Ngabar Ponorogo. **Skripsi.** Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Dosen Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd”.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, cenderung memilih barang dan jasa yang dapat memberikan *maslahah*. Dalam dunia bisnis, *brand image* merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan kepuasan bagi konsumen karena setiap *brand image* memiliki kualitas yang berbeda-beda dalam memberikan kepuasan. Kualitas layanan yang berdasarkan dengan *syari'at* Islam mampu memberikan nilai yang berbeda dalam pemberian kepuasan bagi konsumen Karena pemberian kepuasan bagi konsumen tidak lepas dari pemberian kualitas layanan yang baik. Dengan memberikan kualitas yang baik akan mendukung dalam pemberian kepuasan bagi konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di *mini market* Desa Ngabar Ponorogo?, (2) Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di *minimarket* Desa Ngabar Ponorogo?, (3) Adakah pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di *minimarket* Desa Ngabar Ponorogo?

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik penyebaran angket dan dokumentasi. Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 93 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Data yang terkumpul dianalisis dan di uji dengan menggunakan analisis uji normalitas, uji autokorelasi, uji linier sederhana dan uji t, uji linier berganda dan uji f, uji determinasi (*R-Square*), dengan dua variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas layanan, dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial *brand image* (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,066 < 1,986$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 dan diterima H_a ditolak. (2) secara parsial kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($32,021 > 1,986$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. (3) secara simultan atau bersama-sama, *brand image* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewajiban kepuasan konsumen (Y). Dari uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 1.457 dengan tingkat signifikansi 0,238. Adapun, dari uji *R-Square* persentase kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh *brand image* dan kualitas layanan sebesar 0,31 atau 31% dan sisanya di jelaskan oleh faktor lain.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Safis Afrilianti

NIM : 210214147

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

No.Telp/Hp : 0856-0866-5242

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di *Minimarket* Desa Ngabur Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *monograsah*.

Ponorogo, 21 mei 2019

Mengetahui
Ketua Jurusan
Hukum ekonomi Syariah

H. Aik Abidah, M.S.I
NIP. 197605082000032001

Menyetujui
Pembimbing

Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd
NIP. 196701152005011001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Salis Afrilianti
NIM : 210214147
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo.

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 24 Mei 2019

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

Hari : Senin
Tanggal : 27 Mei 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I. ()
2. Penguji 1 : Dr. Miffiahul Huda, M.Ag. ()
3. Penguji 2 : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. ()

Ponorogo, 27 Mei 2019
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,




Dr. H. Moh. Munir, J.C., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salis Afrilianti

NIM : 210214163

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo.

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

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

Ponorogo, 21 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan


SALIS AFRILIANTI

NIM.210214147

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Salic Afriliani*

NIM : *210219197*

Fakultas : *Syariah*

Program Studi : *Hukum Ekonomi Syariah*

Judul Skripsi/Tesis : *Pengaruh Brand Image dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di Minimarket Dasa Ngabar 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 etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, *29 Mei 2019*

Penulis



Salic Afriliani

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis maupun usaha sangat ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai raja. Setiap perusahaan harus lebih aktif dan agresif dalam merebut pasar dan memenangkan persaingan. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain pasar dengan macam-macam keunggulan yang ditawarkan, menjadikan perusahaan semakin sulit dalam merebut pangsa pasar.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan melakukan

pembelian ulang di perusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam citra perusahaan, Kekecewaan konsumen dalam menerima layanan yang optimal bagi konsumen dan untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu layanan maupun gedung yang bersih dan nyaman. Berbagai perubahan tersebut diharapkan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Kecenderungan dalam memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.¹ Tingkat kepuasan merupakan suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.² Jika kinerja suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan dalam memenangkan

¹Pusat Pengkajian dan Pengembangan ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia: Ekonomi Islam (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 28.

²Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-lima (Yogyakarta: Liberty, 2011), hlm 226.

persaingan, dituntut untuk melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang selalu mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan tersebut. Konsumen dalam memilih suatu pilihan kerap menimbulkan berbeda-beda pilihan. Jika dirasakan barang tersebut kurang berpengaruh, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda simbol, desain merupakan kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.³

Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan-ikatan perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Woycof sebagaimana dikutip dari buku “Strategi Pemasaran, Djiptono, 2004”, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴ Adapun, menurut Nasution, sebagaimana di kutip dari buku “Manajemen Pemasaran, 2007”, jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, bila layanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya suatu layanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara

³Darmadi Duriyanto, “*Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, Edisi pertama, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Ilmu, 2011), hlm 16.

⁴Fandy Djiptono, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm 59.

konsisten. Konsep islam pun mengajarkan bahwa dalam memberikan suatu layanan dari suatu layanan dari suatu usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa jangan sampai memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam hal ini, konsumen akan lebih memilih suatu produk yang dirasa sesuai dan konsumen merasa cocok ketika mendapatkan kebutuhan yang diharapkan. Keputusan konsumen dalam berbelanja memerlukan suatu pertimbangan yang benar-benar mendukung dan mampu menguntungkan pembeli.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Karena itu, merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada, pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang susah ada. Dewasa ini *brand image* (citra merek) berkembang menjadi sumber asset bagi suatu perusahaan.⁵

Seiring dengan berkembangnya jaman, banyak berdiri usaha-usaha seperti *supermarket*, *swalayan*, *minimarket*, dan sebagainya. Di Desa Ngabar terdapat dua *minimarket* yaitu *Ngabar Business Center* dan *minimarket* Bumdes Arum Dalu. Kedua mini market tersebut sama-sama

⁵Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (edisi Dua Belas) Jilid 1 (Jakarta: Indeks 2007), hlm 207.

memiliki pengaruh besar dalam memikat hati peminat di masyarakat dan keduanya juga ramai di kunjungi oleh pelanggan. Khususnya masyarakat luas selain masyarakat sekitar. Keduanya sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga jika dilihat kasat mata seperti layaknya saling melengkapi. Secara geografis, letak keduanya saling berdekatan. Keduanya terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam melakukan pengembangan usahanya. Dalam Islam tidak melarang untuk melakukan persaingan, namun harus dilakukan dengan cara-cara yang tepat dan sehat sesuai dengan koridor agama Islam, sehingga tidak ada pergesekan diantara keduanya dan tidak merugikan salah satu pihak di antara keduanya.

Ngabar Business Center merupakan sebuah *mini market* yang dimana berada dibawah naungan Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar, jika dilihat kasat mata, salah satunya memiliki citra perusahaan/*brand image* yang berbasis dengan standar keislaman di dalamnya. Jika suatu perusahaan memiliki suatu citra yang baik bagi pelanggan atau konsumen, maka suatu perusahaan mampu memberikan pengaruh yang baik. Pengaruh tersebut menjadikan konsumen selalu berdatangan ke *minimarket* tersebut dan ramai di datangi oleh konsumen. Hal tersebut pun tidak terlepas dari pemberian kualitas pelayanan. Terkait dengan pemberian kualitas pelayanan, pemberian pelayanan yang menjadikan konsumen senang untuk berbelanja di *minimarket* tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu hal positif untuk memajukan *minimarket* tersebut. Namun, jika

berbanding dengan realita, maka dimungkinkan dalam pemberian kualitas layanan tersebut masih kurang. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi di *minimarket* tersebut.

Faktor kepuasan juga sangat mempengaruhi dalam kemajuan suatu perusahaan atau swalayan, karena hal tersebut merupakan suatu penilaian atas jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam penyediaan kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasakan adanya kepuasan dalam perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan namun tidak semua konsumen merasakan kepuasan atas pemberian kualitas pelayanan.

Adapun, *minimarket* BumDes Arum Dalu adalah *minimarket* yang dikelola dan dimiliki oleh pemerintah Desa Ngabar. Hal tersebut menjadikan *minimarket* BumDes Arum Dalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang menjadikan konsumen selalu berdatangan dan kembali lagi. Kualitas layanan tidak jauh dari kepuasan konsumen ataupun sebaliknya, karena pemberian kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen, dan konsumen merasakan adanya kepuasan tersendiri. Namun, tidak pula kualitas pelayanan yang diberikan selalu baik. karena terkadang ada beberapa hal yang menjadikan konsumen tidak puas akan pemberian pelayanan yang ada. Karena kokoh tidaknya suatu perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Sehingga dengan adanya kepuasan konsumen, suatu perusahaan dapat memikat hati konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan melihat pengaruh antara kedua variabel *independent* yaitu, *Brand Image* dan Kualitas pelayanan terhadap variabel *dependent* yaitu Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo”.

A. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo?
3. Adakah pengaruh *Brand Image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian yang bersifat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap keilmuan dan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan penulis tentang manajemen pemasaran.

2. Manfaat penelitian yang bersifat praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian sebagai informasi bagi suatu perusahaan untuk menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi pada penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian sebagai aplikasi atas pengetahuann yang telat didapat selama dahulu dibangku kuliah, selain itu sebagai bahan wawasan dan pengalaman baru yang ppnantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu.

D. Sistematikan Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan skripsi ini, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, yaitu masing-masing bab tersebut terdapat sub bab. Antara lain :

BAB I, Pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, Telaah Pustaka, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis. Dalam bab ini menguraikan landasan teori, kajian penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III, Metode Penelitian, menguraikan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV, Hasil dan Pembahasan, menguraikan tentang data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang dimana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa sub bab, berupa gambaran umum *Minimarket* BumDes Arum Dalu Ngabar dan Ngabar *Business Center* (NBC) di Desa Ngabar Ponorogo, dan hasil pengujian deskripsi responden serta hasil pengujian hipotesis, kemudian diambil kesimpulannya pada sub bab pembahasan.

BAB V, Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif supaya dapat dijadikan sebagai bahan panduan bagi yang membutuhkan, dan pada bab ini merupakan hasil akhir dari keseluruhan skripsi ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan teori

1. Kajian tentang Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dapat dirasakan sesuai dengan harapan apa yang diharapkan pelanggan.¹ Menurut Kotler sebagai mana dikutip dari buku (Manajemen Pemasaran Jasa:Rambat Lupiyoadi 2008), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.² Adapun menurut Suwarman sebagaimana dikutip dari buku (Manajemen Pemasaran Jasa:Rambat Lupiyoadi, 2008), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi

¹Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin , *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall*, Jurnal. Dalam <https://Publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/999/6.%20Rustika.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 jam 16:00 wib.

²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hlm 192.

(*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas layanan dan dimensi kualitas produk).³

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa.⁴

b. Indikator kepuasan Konsumen

Indikator layanan bertujuan untuk menjelaskan *konstruk* kepuasan seorang konsumen. Sejumlah pertanyaan tentang pelayanan para karyawan di toko kepada para konsumen selama berbelanja di toko tersebut digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen tersebut. Namun tentu tidak semua item pertanyaan dapat mengukur secara tepat kepuasan seseorang, atau dapat saja

³Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall*, Jurnal.

⁴Ibid,

tingkat kepuasan seseorang akan berbeda dengan yang lain, atau sebab lainnya. Sehingga pada indikator selalu akan ada kesalahan (*error*) dalam pengukuran, yang disebut dengan *measurement error*. Untuk itulah, pada setiap pengukuran indikator akan disertai dengan satu variabel *error*.⁵

Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1) Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah yang timbul.

2) Survei kepuasan pelanggan

Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan

⁵Melfa yola, Duwi Budianto, *Analisis kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*, *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Volume 12 No, 12 April 2013: 301-309.

tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi pelanggannya, setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah, agar diketahui mengapa pelanggan tersebut pindah. Adanya peningkatan *customer lost rate* menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4) *Ghost shopping*

suatu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian temuan mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.⁶

⁶Fandy Tjiptono, "*Manajemen Jasa*" (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2006), hlm 195.

c. Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Dalam hal ini, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika produk yang dikatakan berkualitas bagi seseorang, maka produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan atau sesuai dengan harapan.

3) Harga

Produk yang menjadi kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

4) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang yang menguji dia karena menggunakan merek yang mahal.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁷

d. Kepuasan Konsumen Menurut Islam

Bagi seorang muslim dalam menjalankan bisnis merupakan suatu ibadah sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*Lillaahi ta'ala*), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha yang benar pula.

Adapun dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen. Sebagaimana disebutkan dalam QS.Al-Imran ayat 159, yang berbunyi:



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

⁷Ibid, hlm 239.

mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim mencakup 4 pilihan, yaitu pertama kebutuhan duniawi (*wordly needs*), dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*), pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajjiyah (*complementarities*), dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*).

Preferensi konsumsi dalam Islam mencakup semuanya namun dalam konvensional hanya mencakup pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan yang pertama dan ketiga.⁸

⁸Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), hlm 79.

2. Kajian Tentang *Brand Image*

a. Pengertian *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari buku (Manajemen Pemasaran Jasa, 2006), citra merek merupakan penggambaran dari sifat ekstrinsik produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan guna menjadi pembeda bagi produk perusahaan lain. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan harga yang lebih tinggi.

Adapun, Aaker mengemukakan bahwa terdapat sebelas jenis asosiasi yang dapat membentuk komponen *brand image* yaitu: atribut produk, *Intangible*, manfaat, harga relative, aplikasi, pemakai, selebritis, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan wilayah geografis.⁹

Adapun menurut Keller, sebagaimana dikutip (Jurnal Pemasaran, David Harianto 2013), asosiasi merek dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yakni:

⁹Sa'adah daris, " Analisis Pengaruh Brand Image Produk Indihome Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada pelanggan PT. Telkom Indihome Area Blitar Kota), 2017. Skripsi. Fakultas Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Di akses pada tanggal 9 November 2018. Pukul 13:00 WIB.

1. *Attributes*

Attributes merupakan satu bentuk deskriptif yang memberikan karakter pada produk dan layanan berdasarkan hubungannya dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk dapat membentuk fungsi produk atau jasa. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumsi, seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk, tipe konsumen, dan situasi penggunaan.

2. *Benefit*

Benefit merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat fungsional, manfaat yang dialami, dan manfaat simbolis.

3. *Brand attitude*

Brand attitude merupakan kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek. Sikap konsumen terhadap merek

mendasari pemilihan merk dalam keputusan pembelian.¹⁰

3. Kajian tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dimanis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹¹ Definisi lain dari kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.¹² Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.¹³

Adapun konsep kualitas menurut Fandy Tjiptono ialah:

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.

¹⁰David Harianto dan Hartono Subagio, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya", Jurnal. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 No, 1, 2013, hlm 1-8.

¹¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* hlm 51.

¹²Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2006), hlm 175.

¹³Rambat Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa*, hlm 216-217.

- 2) Kecocokan untuk pemakaian.
- 3) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- 4) Bebas dari kerusakan cacat.
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.
Sedangkan, untuk layanan adalah setiap tindakan atau
- 8) Kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁴

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kang, James dan Alexandris, sebagaimana dikutip dari buku (Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono 2006), memodifikasi SERQUAL untuk mengukur kualitas layanan internal. Riset mereka terhadap karyawan disebuah Universitas Seoul (Korea Selatan) menyimpulkan bahwa kelima dimensi SERQUAL dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan internal.¹⁵ Dimensi tersebut antara lain:

¹⁴Phillip Kotler, "Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian", (Jakarta: Salemba Empat, 2002) hlm 83.

¹⁵Fandy Tjiptono, "Manajemen Jasa" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), hlm 365.

1) Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, Seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas yang memadai juga menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa.

2) Reabilitas (*reability*)

Reabilitas yaitu keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu, juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasaran dituntut untuk dapat menyampaikan produk/jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Para anggota juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah, sehingga pelanggan merasa tidak

ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji apabila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu merupakan suatu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan, hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

5) Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar dapat mudah dihubungi, baik melalui telepon, ataupun bertemu langsung.¹⁶

c. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Konsep islam dalam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang mauun jasa jangsan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Qs.Al-Baqarah ayat 267, bahwa:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu

¹⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm 192.

kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.*

d. Indikator Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

1) *Reliable* (kehandalan)

Ketepatan dan keakuratan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Dalam konteks ini Allah telah menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dalam QS.An-Nahl ayat 91:

Artinya: *Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah*

menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Hal ini berkenaan dengan profesionalitas. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesionalitas apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesionalitas melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3) *Assurance* (jaminan)

Assurance akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan

menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan.

Dalam salah satu Hadits, Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesame, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat jabir bin Abdillah, yang artinya: “*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya*”.

4) *Empathy* (Empati)

Empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan member perhatian secara individu kepada konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen.

Sikap ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini

akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana dinyatakan dalam QS.At-Takaasur ayat 1-5, yang berbunyi:

Artinya: “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin*”.¹⁷

B. Hubungan Antarvariabel

a. Variabel *Brand Image* dengan Kepuasan Konsumen

Howand dan Ranto sebagaimana dikutip dari “Jurnal, Amung Pramudyo 2012”, menjelaskan bahwa citra merek mempunyai peran

¹⁷Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on: <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> , diakses 26mei 2019. Jam 14.00 wib.

dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Beberapa riset menunjukkan bahwa citra merek perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik dalam membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi yang baik, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi berkali-kali.¹⁸

b. Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).¹⁹ Adanya hubungan keterkaitan yang erat antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen menjadikan suatu acuan dalam melakukan suatu pembelian produk.

¹⁸ Anung Pramudyo, "Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)", Jurnal JBMA Volume 1, No 1. Agustus 2012.

¹⁹ Alida Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan". Jurnal. Jurusan ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas dan meneliti perihal kepuasan konsumen. Pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian yang sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, sehingga diharapkan tidak ada pengulangan materi penelitian secara mutlak.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh, Sa'adah Daris 2017, "Analisis Pengaruh Brand Image Produk Indihome terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Telkom Area Kota Blitar)". Dengan metode analisis kuantitatif, penelitian ini memberikan hasil penelitian bahwa berdasarkan analisis secara simultan (Uji F) hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independent yang terdiri dari variabel jaminan (X_1), pribadi (X_2), identifikasi sosial (X_3), dan status (X_4). Secara simultan sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan (Y).²⁰

Kedua, skripsi Oldy Ardhana, 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)", dalam penelitian ini, menjelaskan tentang dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel lokasi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang

²⁰Sa'adah Daris, *Analisis Pengaruh Brand Image Produk Indihome Terhadap Kepuasan Konsumen, 2017*", Skripsi.

diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent kepuasan pelanggan.²¹

Ketiga, skripsi Helisia Krisdayanti, 2017. “Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati jaya Indah Palembang”. Menjelaskan bahwa uji korelasi menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,892 dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebesar 0,849. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independent yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.²²

Dari ketiga penelitian tersebut, yaitu sama-sama membahas variabel kepuasan konsumen. Skripsi pertama terkait dengan variabel pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen. Adapun kedua membahas terkait dengan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Untuk skripsi yang ketiga yaitu membahas terkait dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Namun, skripsi ini membahas pengaruh variabel *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

²¹Oldy Ardhana, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Skripsi. (Studi Kasus di Bengkel Caesar Semarang), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.

²²Helisia Krisdayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Indah Jaya Palembang”, skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Fattah Palembang, 2017.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Daris Sa'adah, (2017), Analisis Pengaruh Brand Image produk Indihome Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Telkom area Kota Blitar).	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat satu variabel satu yang berbeda • Lokasi penelitian yang berbeda • Teknik sampling yang berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat satu variabel independent yang sama • Variabel dependentnya memiliki kesamaan yaitu kepuasan konsumen • Dalam teknik pengumpulan data menggunakan angket. 	berdasarkan analisis secara simultan (Uji F) hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independent yang terdiri dari variabel jaminan (X_1), pribadi (X_2), identifikasi social (X_3), dan status (X_4). Secara simultan sama-sama mempunyai

				pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan (Y)
2	Oldy Ardhana, (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> • Dua variabel dependent yang berbeda • Lokasi penelitian yang berbeda • Instrument penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Satu variabel independent yang sama • Variabel depended yang berbeda • Teknik sampling yang sama yaitu dengan aksidental sampling 	variabel kepuasan pelanggan (Y), variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel lokasi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh

				secara parsial terhadap variabel dependent kepuasan pelanggan
3	Helisia Krisdayanti, 2017 “ Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati jaya Indah Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya satu variabel independent yang tidak sama Lokasi penelitian yang berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel dependent yang sama • Teknik pengambilan sampel yang menggunakan angket Sama sama memakai Teknik sampling aksidental 	uji korelasi menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,892 dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebesar 0,849. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan kedua variabel independent yang diteliti

				terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen
--	--	--	--	---

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesi tentang hubungan antarvariabel tindakan dengan dengan hasil yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesi tentang hubungan antarvariabel yang diteliti. Sintesi tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.²³ Kerangka berfikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, dapat dihasilkan suatu kerangka berfikir yang berupa kerangka asosiatif.

Variabel X₁ : *Brand Image*

Variabel X₂ : Kualitas Pelayanan

Variabel Y : Kepuasan Konsumen

²³Sugiyono, “*Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 117.

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

- a) Jika *brand image* baik, maka kepuasan konsumen akan besar.
- b) Jika *brand image* kurang baik, maka kepuasan konsumen akan lemah dan sedikit.
- c) Jika kualitas pelayanan baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan besar.
- d) Jika kualitas pelayanan kurang baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan lemah.
- e) Jika *brand image* dan kualitas pelayanan baik, maka kepuasan konsumen akan kuat dan besar.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum termasuk jawaban yang empirik dengan data.

Berdasarkan kerangka berfikir, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Ha1 : Adanya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada *Minimarket* di Desa Ngabar.
- Ho1 : Tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada *Minimarket* di Desa Ngabar.
- Ha2 : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Minimarket* di Desa Ngabar.
- Ho2 : Tidak adanya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Minimarket* di Desa Ngabar.
- Ha3 : Adanya pengaruh *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Minimarket* Ngabar.
- Ho3 : Tidak adanya pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Minimarket* Ngabar.
- Dalam pengambilan hipotesis ini, maka hipotesis yang diambil adalah Ha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, bagian yang utama adalah bagaimana membuat sebuah rencana (rancangan penelitian). Dalam rancangan ini, peneliti menggali sejumlah fakta-fakta yang ada di *minimarket* Desa Ngabar, dengan teknik pengumpulan data yang berupa angket, dengan menyebarkan lembaran pertanyaan yang akan diisi oleh konsumen. Setelah sejumlah data terkumpul, data-data tersebut akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen.

B. Variabel Penelitian dan definisi Operasional

Variabel adalah suatu konsep atau konstruk yang akan dipelajari dan diambil kesimpulannya dari kegiatan penelitian.¹ Variabel juga merupakan suatu ciri atau sifat suatu objek penelitian yang mempunyai variasi.² Secara umum, variabel dibedakan menjadi empat jenis antara lain, variabel bebas, variabel terikat, variabel moderator dan variabel intervening.

¹Suryani dan hendrydi, *Metode riset kuantitatif, teori dan aplikasi pada penelitian di bidang manajemen dan ekonomi islam. Edisi pertama.* (Jakarta : prenada media grup, 2015).hlm

²Amos Neolaka, "Metode Penelitian dan Statistik (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hlm 58.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Independen*

Variabel *independen* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).³ Dalam penelitian ini, variabel independen ada dua, yaitu *brand Image* (X_1) dan kualitas layanan (X_2). *Brand image* merupakan suatu gambaran luar dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Karena dengan adanya *Brand image* dari sebuah perusahaan maka akan dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan tersebut.

Adapun kualitas pelayanan adalah suatu pemberian kepuasan kepada konsumen terhadap suatu pernyataan sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang didapatkan, yang merupakan suatu ukuran atas pemberian pelayanan yang diberikan.

2. Variabel *Dependen*

Variabel *Dependen* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁴ Dalam variabel ini yang menjadi variabel *dependen* adalah kualitas pelayanan yang disimbolkan dengan Y. Variabel yang digunakan untuk mengukur bagaimana

³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2006),61.

⁴Ibid,63

kualitas pelayanan yang ada di *mini market* Desa Ngabar dan untuk mengetahui respon konsumen dengan pelayanan yang diberikan.

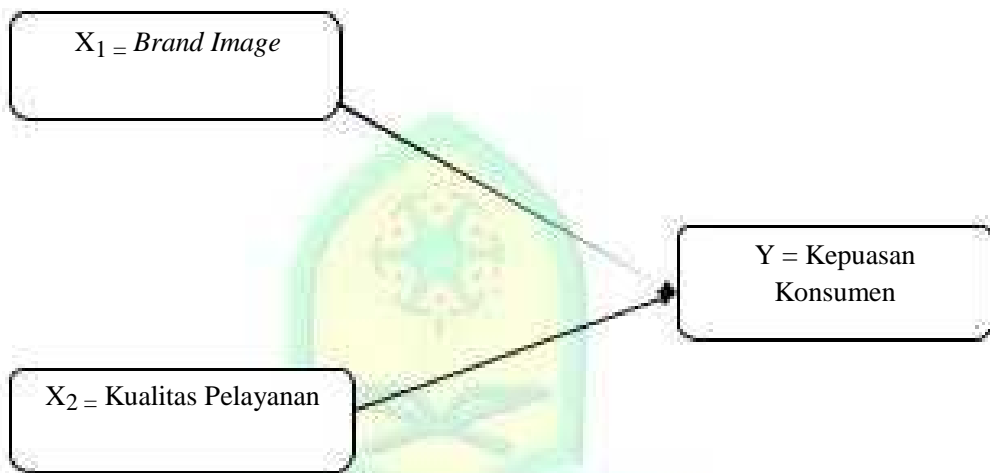
Definisi operasional masing-masing variabel dapat dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3.1 variabel penelitian dan definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Scalling
<i>Brand Image</i>	Adalah suatu citra merek yang merupakan gambaran dari sifat ekstrinsik produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan social pelanggan.	Ordinal
Kualitas Pelayanan	Merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.	Ordinal
Kepuasan konsumen	Yaitu sejauh mana manfaat	ordinal

	sebuah produk dapat dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan	
--	---	--

Skema hubungan antarvariabel. Gambar 3.1



C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Dengan demikian, yang dimaksud populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.⁶

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm 80.

⁶Deni Darmawan, *Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif* (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 2013), hlm 137.

Jenis populasi terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Populasi finit, artinya jumlah individu yang ditentukan.
- 2) Populasi infinit, artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti.⁷

Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah dengan populasi infinit, yang di mana konsumen di *mini market* Desa Ngabar yaitu dengan perkiraan 1.245 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diselidiki atau diteliti, sehingga dapat mewakili wilayah populasinya.⁸ Menurut Roscoe, dalam memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya, maka jumlah anggota sampel minimal 10 dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi dalam penelitian ini terdapat variabel ada 3 (independen+ dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.⁹ Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

⁷ Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 56.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm 81.

⁹ *Ibid*, 82.

$$e = \text{error margin}^{10}$$

$$\left(\quad \right) \quad \left(\quad \right) \quad \left(\quad \right)$$

Dalam penelitian ini, diperoleh jumlah populasi keseluruhan berjumlah 1.245 orang dan tingkat kesalahan yang diterima sebesar 10%.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan salah satu teknik dalam penelitian. Karena sampel yang kurang tepat atau kurang mewakili, akan mengakibatkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian tidak tepat. Pengambilan sampel yang tidak tepat di sebut *biased sampling*, sampel yang tidak mewakili populasi disebut sampel yang *nyeleweng* atau *biased sample*, dan kesimpulan penelitian juga merupakan *biase conclusion*.

Dalam hal ini, teknik yang digunakan adalah *random sampling incidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.¹¹

¹⁰Deni Darmawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hlm 37.

¹¹Ridwan Khairandy, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 87.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam hal ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode untuk mencari dan mengumpulkan data yang bisa diukur dengan angka atau persentase. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan model, teori dan rumus matematika sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan.

Data merupakan suatu fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian yang dikumpulkan dengan memakai berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya disebut dengan data asli atau baru yang mempunyai sifat *up to date*. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib melakukan pengumpulan data secara langsung, melalui observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner.¹²

E. Instrumen Pengumpulan data

Dalam penelitian ini berdasarkan variabel yang ada berjumlah tiga instrumen, yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur *brand image*.
2. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan.

¹²Ika Susilawati, *Modul Kuliah Aplikasi Program SPSS*, hlm 12.

3. Instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen.

Dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode/teknik sebagai berikut:

1) Teknik angket/kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik dengan cara pengumpulan data secara tidak langsung. Angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden.¹³

Sebelum menyusun angket, peneliti hendaknya melakukan beberapa hal, antara lain:

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner.
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan kuesioner.
- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
- d. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.¹⁴

Dalam pembuatan kuesioner digunakan skala pengukuran *Linkert* dengan menggradasikan jawaban dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Angket disusun dalam bentuk pilihan ganda untuk memudahkan responden dalam menentukan jawaban sebagai berikut:

- | | | |
|-----------------------|-------------|---|
| 1. Sangat setuju (SS) | diberi skor | 5 |
| 2. Setuju (S) | diberi skor | 4 |

¹³ Khairandy, *Belajar Mudah penelitian Untuk Guru*, hlm 87

¹⁴ Tukiran Tanirejda, Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar*, Bandung:Alfabeta, 2014), hlm 44.

- | | | |
|------------------------|-------------|------------------|
| 3. Netral | diberi skor | 3 |
| 4. Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1. ¹⁵ |

2) Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.¹⁶

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, untuk dapat menganalisis data dan mendeskripsikannya dengan beberapa rumus statistik. Dalam perhitungan statistik, alat yang sering digunakan adalah olah data SPSS, karena pengolahan dan analisis data kuantitatif lebih mudah untuk diaplikasikan ke dalam olah SPSS versi 16.

Berikut beberapa metode analisis pengukuran yang digunakan, meliputi:

1. Uji Pernyataan Instrumen

a. Uji Validitas (*Validity*)

Validitas atau kesahihan suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur.¹⁷ Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau

¹⁵Ibid, 83.

¹⁶Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT.Rineke Cipta, 2013), hlm 274.

¹⁷Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm 165.

memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.¹⁸

Dalam melakukan uji validitas digunakan uji validitas konstruk dengan teknik *product moment*:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas butir pertanyaan/pernyataan yang dicari.

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Dalam menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengolahan data ini dilakukan dengan bantuan paket program

SPSS dengan *Version* 16.0, dengan cara pilih menu>analyze>correlate>ok.¹⁹ Maka, diperoleh hasil pengujian

validitas sebagaimana tabel 3.2.

¹⁸Saifuddin Azwa, *Reabilitas dan validitas*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar,2001), hlm 5.

¹⁹Sofyan Siregar, *Statistik Prametrik Untuk penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 20014), hlm 71.

Tabel 3.2
Hasil Uji Coba Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{tabel}	Correlation item total correlation (r_{hitung})	Criteria
<i>Brand Image</i> (X1)	1	0,374	0,614	Valid
	2	0,374	0,490	Valid
	3	0,374	0,448	Valid
	4	0,374	0,422	Valid
	5	0,374	0,593	Valid
	6	0,374	0,440	Valid
	7	0,374	0,464	Valid
	8	0,374	0,578	Valid
Kualitas layanan (X2)	1	0,374	0,278	Tidak Valid
	2	0,374	0,397	Valid
	3	0,374	0,236	Tidak Valid
	4	0,374	0,377	Valid
	5	0,374	0,396	Valid
	6	0,374	0,476	Valid
	7	0,374	0,315	Tidak Valid

	8	0,374	0,550	Valid
	9	0,374	0,631	Valid
	10	0,374	0,446	Valid
	11	0,374	0,386	Valid
	12	0,374	0,376	Valid
	13	0,374	0,374	Valid
	14	0,374	0,429	Valid
	15	0,374	0,494	Valid
	16	0,374	0,290	Tidak Valid
	1	0,374	0,249	Tidak Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	2	0,374	0,399	Valid
	3	0,374	0,698	Valid
	4	0,374	0,528	Valid
	5	0,374	0,380	Valid
	6	0,374	0,086	Tidak Valid
	7	0,374	0,398	Valid
	8	0,374	0,633	Valid
	9	0,374	0,375	Valid
	10	0,374	0,376	Valid

	11	0,374	0,373	Valid
	12	0,374	0,409	Valid

Dari tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa total pernyataannya adalah 36. Dengan rincian 30 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Adapun 6 butir pernyataan dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga 6 butir pernyataan tersebut harus dihapus dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*. Walaupun reabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keteradndalan, kejelasan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide poko yang terkandung dalam konsep reabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh dari hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah. Subjek penelitian merupakan

kelompok individu yang lain dari pada subjek yang dijadikan dasar pengujian reliabilitas alat ukur semula.

Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus yang digunakan adalah koefisien *aplha cronbach's*. Metode ini digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar”, atau “salah”, maupun “ya” atau “tidak”, melainkan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memberikan *aplha cronbach's* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *aplha cronbach's* $< 0,60$.²⁰

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}$$

Keterangan :

r = koefisien reabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan
 \sum = jumlah varian butir
 \sum = varian total

Pengolahan data ini menggunakan IBM SPSS Versi 16.0 yaitu dengan reliability analysis.²¹

Maka, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

²⁰ Danang Sunyoto, *Praktik Spss Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), hlm 110.

²¹ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, , hlm 89-91.

Tabel 3.3
Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrument

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,705	0,60	Reliabel
Kualitas layanan (X ₂)	0,726	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,710	0,60	Reliabel

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum peneliti melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggambarkan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal.²²

Peneliti menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* pada SPSS versi 16.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (berada) dengan

²²Ibid,

kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).²³ Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi.

Problem autokorelasi mungkin terjadi pada data rangkaian waktu atau dalam rangkaian silang waktu masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu yang dilakukan dengan uji *Durbin Watson (DW) test*.²⁴

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi variabel Y dari Variabel X₁ dan memprediksi variabel Y dari Variabel X₂. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi variabel Variabel Y jika salah satu variabel X dimanipulasi. Teknik analisis regresi memakai teknik analisis varians.²⁵ Adapun rumus regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

²³Toni Wijaya, *Analisis Multivariat Olah Data Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2010), hlm 54.*

²⁴Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), hlm 134.*

²⁵Kasmadi, Nia Siti Sunarsiah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 92.*

Pengujian ini menggunakan olah data SPSS versi 16. Adapun langkah untuk membuat persamaan sebagai berikut:

1. Membuat tabel penolong
2. Mencari nilai konstanta b

$$\frac{\sum Y}{\sum X}$$

3. Mencari nilai konsta a

n= jumlah dat

b. Uji t

Uji t adalah uji statistik koefisien regresi dengan menguji satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y. Untuk menguji hipotesis yang hendak di uji adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : p = 0$, yang berarti ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. $H_a : p \neq 0$, yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun, rumus uji t hitung yang digunakan untuk menguji hipotesisi diatas sebagai berikut :

$$\frac{r}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

sedangkan, untuk menentukan nilai *t-table* digunakan

kriteria :

1. Taraf signifikan (α) sebesar 0,05.
2. Derajat kebebasan (dk) = $n - 2$.

Selanjutnya, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai

t-table untuk mengetahui penerimaan atau penolakan

hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t yang dihitung berada di luar daerah penerimaan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka ada hubungan signifikan variabel dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai t yang dihitung berada di dalam daerah penerimaan H_0 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada hubungan signifikan variabel dengan variabel terikat.²⁶

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas variabel bebas (independen) terhadap variabel tak

²⁶Zulfikar, Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm 138

bebas (dependen). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (dependen).²⁷

Rumus yang digunakan dalam menentukan analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas pertama.

X₂ = Variabel bebas kedua

d. Uji F

Uji f merupakan uji statistik bagi koefisien untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat)

Untuk melakukan uji f maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\left(\quad \right) \left(\quad \right)$$

Keterangan: _____

R = koefisien korelasi ganda

²⁷Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*, hlm 405

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah anggota sampel

sedangkan untuk menentukan nilai t tabel, digunakan kriteria taraf signifikan () sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = $n-k-1$.

Selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F -tabel untuk mengetahui penerimaan atau penolakan hipotesis. Dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika nilai F yang dihitung berada diluar daerah penerimaan H_0 . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada hubungan signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai F yang dihitung berada di dalam daerah penerimaan H_0 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada hubungan signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

Karena dalam penelitian ini menggunakan olah data SPSS, maka penafsiran pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas korelasi berganda yakni *sig* lebih kecil dari taraf signifikan () sebesar 0,05, maka hipotesis nol ditolak, sehingga ada hubungan signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas korelasi berganda yakni *sig* lebih besar dari taraf signifikan () sebesar 0,05, maka hipotesis

nol diterima, sehingga tidak ada hubungan signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.²⁸

e. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menghitung koefisien determinasi (*coefficient of determination*). Koefisien determinasi menggambarkan proporsi sejauh mana besar pengaruh perubahan variabel bebas pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi (r^2) dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{---} \quad \text{atau } R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien *product moment*

Besaran koefisien determinasi paling kecil adalah nol dan yang terbesar adalah satu.

²⁸Ibid, 140

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi penelitian

1. Sejarah singkat *minimarket* BumDes Arum Dalu Ngabar

BumDes merupakan salah satu lembaga ekonomi yang diharapkan dapat menjadi salah satu aspek yang berkontribusi pada sumber pendapatan desa dan juga meningkatkan serta memberdayakan semua potensi perekonomian, kelembagaan ekonomi, serta potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia masyarakat desa Ngabar. Keberadaan BumDes perlu mendapatkan pengakuan hukum yang pasti. Secara spesifik terdapat pada Undang-Undang Desa dan peraturan pelaksanaannya.

Dari pertimbangan tersebut, maka Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo Jawa Timur Mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BumDesa) yang diberi nama “BUMDES ARUM DALU” yang beralamat di Jl. Wali Songo Desa Ngabar Kecamatan Siman kabupaten Ponorogo.

Dalam proses pendirian BumDesa yaitu pada hari rabu, tanggal 15 Januari 2014 bertempat di Balai Desa Ngabar dengan pimpinan rapat Khoirurrosyidin,S.IP,M.Si (ketua BPD), dengan Notulen Tarmuji,S.ag, yang dihadiri dengan jumlah peserta 65 orang terdiri dari 7 anggota BPD, 10 anggota PKK, 13 anggota LPMD dan 35 unsur masyarakat. Maka dengan diadakannya rapat tersebut, maka terbentuklah BumDesa

Arum Dalu Ngabar dengan penyertaan modal awal usaha BumDesa dari Gapoktan (Gabungan Kelompok tani), UPKu, BKM PNPMPERKOTAAN sebesar Rp. 292.376.000,00. Untuk tahun 2017 Rp. 845.736.000,00. Maka dengan ini menghasilkan terbitnya Perdes No.5 Tahun 2014 Tanggal 14 Januari 2014.

1) Dasar Hukum

- a) Peraturan Pemerintah No. 43 Tahun 2014 (PP Desa). Dalam UU Desa dan juga PP Desa disebutkan bahwa Badan Usaha Milik Desa, yang selanjutnya disebut BumDesa, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa.
- b) Selanjutnya dalam Bab X Pasal 87 UU Desa diatur bahwa:
 - a. Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUMDesa,
 - b. BUMDesa dikelola dengan semangat kekeluargaan dan gotong-royong,
 - c. BUMDesa dapat menjalankan usaha di bidang ekonomi dan/atau pelayanan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- c) Pada pasal 88 UU Desa jo. Pasal 132 PP Desa disebutkan bahwa Bumdes didirikan berdasarkan musyawarah desa yang kemudian hasil musyawarah tersebut ditetapkan dengan Peraturan Desa. Selanjutnya dalam Pasal 135 PP.Desa disebutkan bahwa modal awal Bumdes bersumber dari APB Desa yang merupakan kekayaan Desa yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham. Modal Bumdes terdiri dari : 1) Penyertaan modal Desa, yang berasal dari APB-Desa dan lainnya; 2) Penyertaan modal masyarakat Desa.
- d) Status Bumdes sebagai badan hukum dikukuhkan melalui undang-undang, namun sebagai badan hukum, ia harus memiliki organisasi yang teratur. Organisasi yang teratur ini dapat dilihat dalam Pasal 132 PP Desa yang menyebutkan bahwa Pengelola Bumdes setidaknya harus terdiri dari : 1) Penasehat; dan 2) Pelaksana Operasional. Penasehat secara *ex-officio* dijabat oleh Kepala Desa, sedangkan Pelaksana Operasional adalah perseorangan yang diangkat dan diberhentikan oleh Kepala Desa.
- e) Tidak seperti badan hukum layaknya Perseroan Terbatas, Yayasan ataupun Koperasi, dimana kesemuanya mendapatkan statusnya sebagai badan hukum saat mendapatkan pengesahan dari menteri terkait. Dalam UU Desa dan PP Desa tidak disebutkan secara eksplisit saat mana Bumdes sah menjadi

sebuah badan hukum. Namun dari Pasal 88 UU Desa jo. Pasal 132 PP Desa yang menyebutkan bahwa “Pendirian BUM Desa dilakukan melalui musyawarah Desa dan ditetapkan dengan peraturan Desa” maka dapat disimpulkan bahwa saat telah disahkannya kesepakatan dalam musyawarah Desa dan kesepakatan tersebut ditetapkan dalam suatu Peraturan Desa, maka pada saat itulah telah lahir Bumdes sebagai badan hukum.

2) Visi dan Misi BumDes Arum Dalu Ngabar

a) Visi:

Kesejahteraan masyarakat Desa melalui pengembangan usaha ekonomi.

b) Misi:

- a. Meningkatkan perekonomian Desa dengan melibatkan masyarakat dalam Pembangunan.
- b. Meningkatkan usaha-usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi Desa.
- c. Meningkatkan pendapatan Desa dan pendapatan asli Desa.
- d. Meningkatkan SDM Masyarakat Ngabar melalui pelatihan-pelatihan.
- e. Menjalin kemitraan dengan lembaga terkait.

UNIT USAHA BUMDES “ARUM DALU“

DESA NGABAR KECAMATAN SIMAN KABUPATEN PONOROGO

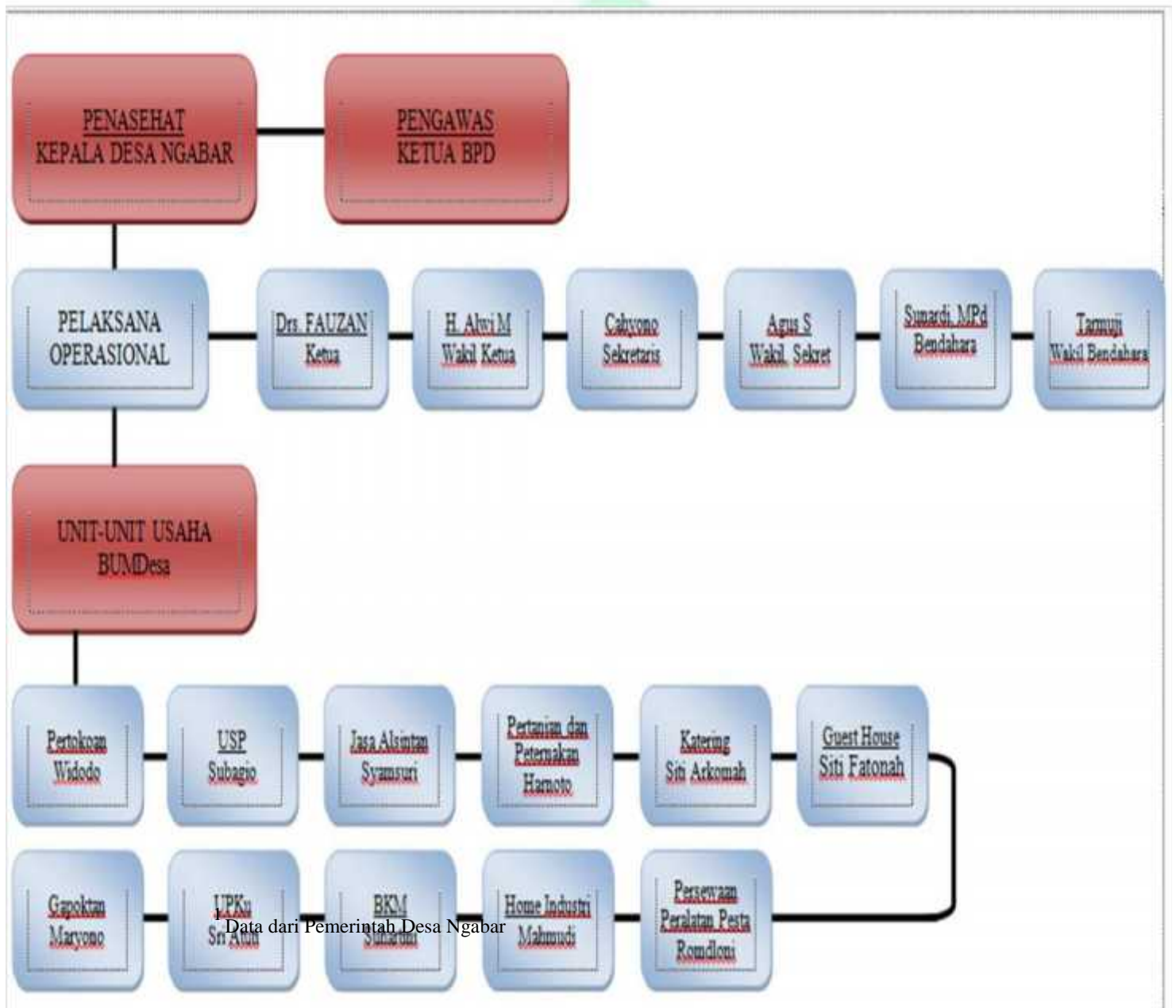
JAWA TIMUR

N O	URAIAN KERAGAMAN USAHA	MODEL PENGELOLA AN	STATUS BADAN HUKUM	USAHA YANG BERKEMBAN G
1	Unit Usaha Pertokoan dengan menyediakan aneka kebutuhan rumah Tangga/Sembako	Pelaksana Mengangkat karyawan		Sektor Riil
2	Unit Usaha Foto Copy dan ATK	Pelaksana Mengangkat karyawan		Foto Copy dan ATK
3	Unit Usaha Air isi Ulang	Pelaksana Mengangkat karyawan		Air Minum isi Ulang
4	Unit Usaha Jasa antara lain, Sound System, peralatan resepsi, ATM mini kerja sama dengan Bank BRI dan BNI, Token Listrik dan Penjualan Pulsa	Pelaksana Mengangkat karyawan		Usaha Jasa antara lain, Sound System, peralatan resepsi, ATM Bank BRI dan BNI, Token Listrik dan Penjualan Pulsa semua operator asa

	semua operator			
5	Unit Usaha penginapan masih dalam proses	Pelaksana Mengangkat karyawan		
6	Unit usaha Traktor, mesin Panen, Tanam	Pelaksana Mengangkat karyawan		Jasa Pertanian
7	Unit Usaha Pertanian/Gapoktan		Badan Hukum MENKUMHAM	Usaha Pertanian/Gapoktan Yg berkembang antara Lain
	a. Kios Pupuk	Pengelola menjual ke petani		a. Kios Pupuk
	b. Simpan Pinjam PUAP	Pengelola meminjamkan ke petani		b. Simpan Pinjam
	c. Peternakan Sapi	Digaduhkan dengan bagi hasil	Badan Hukum MENKUMHAM	c. Peternakan Sapi
	d. Jasa Molen, Traktor, pasca Panen, alat tanam	Di sewakan ke masyarakat		d. Jasa Molen, Traktor, pasca Panen, dan alat Tanam

	e. Tanaman Holti dan beras sehat	Di kelola oleh kelompok tani		e. Tanaman Holti dan beras sehat
	f. Pembuatan POC, PESNAB dan Kompos	Aplikasi ke semua tanaman		f. Pembuatan POC,PESNAB dan Kompos
	g. Lumbung pangan	Pengelola Membeli hasil pertanian		g. Lumbung pangan
8	UNIT USAHA UPKU	Dikelola oleh pelaksana UPKU	Berbadan Hukum	Simpan Pinjam
9	UNIT Usaha PNPM	Dikelola oleh pelaksana PNPM	Berbadan Hukum	Simpan Pinjam

STRUKTUR PENGELOLAAN BUMDES ARUM DALU NGABAR¹



2. Sejarah Singkat *Ngabar Business Center* (NBC)

Ngabar Bussiness center (NBC), dulunya bernama Wali Songo *Bussiness Center* (WBC). Unit usaha ini berdiri pada tahun 2004 tepatnya 15 tahun yang lalu. Ide pendirian ini didasarkan pada keinginan untuk sebagai pusat bisnis dan nilai spiritual atau agama. Banyak pusat bisnis dan nilai spiritual atau agama. WBC berdiri dan diresmikan pada tahun 2007 oleh ketua Majelis Permusyawaratan Republik Indonesia (MPR-RI) Bapak Dr.H.Hidayat Nur wahid MA. Akan tetapi pada saat ini nama Wali Songo *Bussiness* Ngabar (WBC) berubah menjadi Ngabar Bussiness Center (NBC).

Latar belakang perubahan nama ini lebih karena faktor *branding* (merk dagang). Karena nama Wali Songo sudah dipakai banyak lembaga dan institusi lain, sehingga tidak melekat ke Pondok Pesantrennya. Selain itu, alasan *refreshment* (penyegaran) dengan perubahan manajemen dan orientasi bisnisnya WBC menjadi NBC. Perubahan ini disahkan pada tanggal 5 Agustus 2017 dan disahkan oleh Ustad. Zaki Su'aidi, LC.MA selaku ketua Yayasan Pemeliharaan dan Pengembangan wakaf Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar (YPP-PPWS).²

NBC merupakan unit usaha yang terdiri dari swalayan, penginapan, *food and court* (depot makan), BMT, dan ruang pertemuan. Unit usaha ini melayani segala kebutuhan santri dan juga

²Wawancara dengan Direktur NBC, Ustad Ujang Usin, S.H, 4 Maret 2019

melayani segala kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar Pondok dan masyarakat luas. Dapat dikatakan, NBC Swalayan merupakan unit usaha yang mampu menjadi sumber keuangan yang dimiliki oleh pondok saat ini.

1) Visi dan misi Swalayan Ngabar Bussiness Center

a) Visi:

Menjadi jaringan toko retail terbesar, unggul dalam pelayanan, profesional dalam pengelolaan, dan memenuhi semua kebutuhan serta harapan konsumen.

b) Misi:

- a. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Menciptakan SDM ritel yang ramah, islami, tangguh dan profesional.
- c. Menyediakan produk berkualitas dengan harga yang lebih murah.
- d. Menjadi mitra usaha yang tangguh bagi pondok dan *supplier*.

B. Distribusi Data Umum

Dari hasil penyebaran kuesioner, maka peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	30,1%
Perempuan	65	69,9%
Total	93	100%

Berdasarkan tabel di atas, jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65 orang atau 69,9%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 30,1%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan yang paling banyak menjadi responden.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Antara 13-20	21	22,6%
Antara 21-35	44	47,3%
>35	28	30,1%
Total	93	100%

Berdasarkan tabel di atas, dari 93 responden sebanyak 21 orang atau 22,6% responden berusia 13-20 tahun, kemudian terdapat 44 orang atau 47,3% berusia 21-35 tahun dan 28 orang atau 30,1% berusia

>35tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berusia 21-35tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	6	6,5%
SMP	15	16,1%
SMA	30	32,3%
D3	7	7,5%
Sarjana	27	29,0%
Lain-lain	8	8,6%
Total	93	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 93 responden responden, 6 orang atau 6,5% berpendidikan SD, 15 orang atau 16,1% berpendidikan SMP, 30 orang atau 32,3% berpendidikan SMA, 7 orang atau 7,5% berpendidikan D3, 27 orang atau 29,0% berpendidikan sarjana, dan 8 orang mendominasi adalah yang berpendidikan SMA sebanyak 32,3%.

4. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	24	25,8%
Swasta	15	16,1%
Wiraswasta	9	9,7%
PNS	7	7,5%
Lain-lain	38	40,9%
Total	93	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 93 responden 24 orang atau 25,8% pekerjaan sebagai pelajar, 15 orang atau 16,1% swasta, 9 orang atau 9,7% wiraswasta, 7 orang atau 7,5% PNS dan 38 orang atau 40,9% lain-lain atau di luar pekerjaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah yang memiliki pekerjaan lain-lain atau di luar daftar tersebut.

C. Deskripsi Data Khusus

1. Data khusus variabel *brand image*

Tabel 4.5

Distribusi frekuensi X_1

No	Skor data <i>brand image</i>	Jumlah	Persentase
1	37	1	1,07%
2	36	4	4,4%
3	35	9	9,68%
4	34	16	17,2%
5	33	19	20,4%

6	32	19	20,4%
7	31	11	11,83%
8	30	9	9,68%
9	29	3	3,2%
10	28	1	1,07%
11	27	1	1,07%
Jumlah		93	100%

2. Data khusus variabel kualitas layanan (X₂)

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi X₂

No	Skor data kualitas layanan	Jumlah	Persentase
1	54	1	1,07%
2	53	1	1,07%
3	52	7	7,5%
4	51	4	4,30%
5	50	11	11,83%
6	49	17	18,27%
7	48	16	17,20%
8	47	12	12,91%
9	46	8	8,7%
10	45	7	7,6%
11	44	3	3,2%
12	43	1	1,07%
13	41	1	1,07%
14	Jumlah	93	100%

3. Data khusus variabel kepuasan konsumen

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi Y

No	Skor data kualitas layanan	Jumlah	Persentase
1	43	8	8,7%
2	42	6	6,46%

3	41	13	13,98%
4	40	21	22,6%
5	39	19	20,44%
6	38	10	10,8%
7	37	4	4,30%
8	36	2	2,2%
9	35	3	3,2%
10	33	1	1,07%
Jumlah		92	100%

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan rumus *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS versi 16.

Tabel 4.8

Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		brand image	kualitas layanan	kepuasan konsumen
N		93	93	93
Normal Parameters ^a	Mean	32.56	48.24	39.95
	Std. Deviation	1.919	2.429	2.291
Most	Absolute	.118	.097	.136

Extreme Positive Differences	.088	.097	.136
Negative	-.118	-.096	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z	1.135	.936	1.310
Asymp. Sig. (2-tailed)	.152	.345	.065

a. Test distribution is Normal.

Cara membacanya:

Ho : Populasi berdistribusi normal

Ha : populasi berdistribusi tidak normal

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas. Jika nilai probabilitas $>0,05$ maka Ho diterima. Jika nilai probabilitas $<0,05$ maka Ho ditolak. Dari hasil analisis di atas, maka *brand image* 0,152 yang artinya $>0,05$ maka populasi berdistribusi normal, kualitas layanan 0,345 $>0,05$ maka populasi berdistribusi normal, dan kepuasan konsumen 0,065 $>0,05$ maka populasi berdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan

pengamatan lain dalam model regresi. Dalam penelitian ini digunakan uji *Durbin Watson* dari SPSS ver.16 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.177 ^a	.031	.010	2.279	1.990

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, brand image

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari hasil output di atas, diperoleh angka *Durbin Watson*

1.990. Selanjutnya lihat tabel berikut:

Positif autokorelasi	Daerah tak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi	Daerah tak ada keputusan	Negatif autokorelasi
0	DL	DL	1.990 4DU	4DL
	1.574	1.753	2.296	2.425

Dari hasil analisis di atas, diketahui bahwa angka DW 1.990 di antara DL dan 4DU, sehingga data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Sederhana

a. Analisis data variabel *brand image* (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hasil antara variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada pembahasan berikut:

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X₁ Terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42.079	4.074		10.328	.000
Brand Image	-.066	.125	-.055	-.524	.601

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana X₁ terhadap Y, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 42.079 + -,066$$

Hasil persamaan regresi diatas memberikan pengertian bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 42.079, artinya jika skor *brand image* sama dengan 0, maka skor kepuasan konsumen sebesar 42.079
- b) Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar -0,066 dan mempunyai nilai koefisien yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *brand image* menurun sebesar satu satuan 0,066.

b. Analisis data Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.11

Hasil Analisis regresi linier sederhana X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.021	4.702		6.811	.000
kualitas layanan	.164	.097	.174	1.688	.095

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana X1 terhadap Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 32.021 + 0,164 X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 32.021, artinya jika skor kualitas layanan sama dengan 0, maka skor kepuasan konsumen sebesar 32,021.
- b) Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,164 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kualitas layanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,164.

2) Uji t

H₁: Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Analisis regresi sederhana perlu diuji menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05% (5%) dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t (/2) (n-2) \\
 &= t (0,025/2)(93-2) \\
 &= t (0,025)(91) \\
 &= 1.986
 \end{aligned}$$

Dilihat dari pengujian, terlihat *brand image* mempunyai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,066 < 1986$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_2 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis regresi sederhana perlu diuji menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05% (5%) dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Dilihat dari pengujian, terlihat kualitas layanan mempunyai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($32,021 > 1986$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Uji Linier Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen (*brand image* dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan menggunakan uji regresi linier berganda, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil regresi linier berganda X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.467	6.667		5.020	.000
brand image	-.038	.125	-.032	-.308	.759
kualitas layanan	.160	.099	.170	1.623	.108

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Analisis:

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam tabel di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 33.467 + (-0,038)X_1 + (0,160)X_2$$

$$Y = 33.467 - (0,38) X_1 + (0,160)X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 33.467 artinya *brand image* dan kualitas layanan keuntungan nilainya 0, maka kepuasan konsumen nilainya 33.467
- b) Koefisien variabel *brand image* sebesar -0,038 artinya jika *brand image* mengalami penurunan satu satuan, maka tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan satu satuan.
- c) Koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,160 artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,160 dengan asumsi variabel independen lainnya yang bernilai tetap.

4) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 4.13

Hasil regresi linier berganda X1 dan X2 Terhadap Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.144	2	7.572	1.457	.238 ^a
Residual	467.587	90	5.195		

Total	482.731	92			
-------	---------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, brand image

b. Dependent Variable: kepuasan
konsumen

Analisis:

H₃ : *Brand image* dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel di atas, nilai F_{hitung} sebesar 1.457 dengan tingkat signifikan 0,238. Oleh karena itu probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan dengan demikian bahwa *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H_a diterima dan H_o ditolak.

5) Uji Determinasi R^2 (*R-Square*)

Analisis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 ^a	.031	.010	2.279

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa *R square* 0,31=31%. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas layanan sebesar 31%, sedangkan

untuk sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Faktor tersebut antara lain yaitu loyalitas, lokasi, dan lain sebagainya.

E. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di *Minimarket* Desa Ngabar Ponorogo”, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen di *Mini*

Market Desa Ngabar

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* rata-rata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji t , $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($-0,066 < 1986$) dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. artinya *brand image* rata-rata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan didukung oleh beberapa variabel lain seperti loyalitas konsumen, lokasi *minimarket*, dan lain sebagainya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di

Mini Market Desa Ngabar

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji t , $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($32.021 > 1986$) dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. artinya

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya, seperti loyalitas, lokasi, dan lain sebagainya.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di *Mini Market* Desa Ngabar

Hasil pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh rata-rata dan kualitas layanan berpengaruh positif, dengan hasil uji F. Dari tabel di atas, nilai F_{hitung} sebesar 1.457 dengan tingkat signifikan 0,238 oleh karena itu probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan dengan demikian bahwa *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H_a diterima dan H_0 ditolak. dari hasil uji tersebut, ada beberapa faktor lain yang berpengaruh, seperti loyalitas konsumen, lokasi *minimarket*, dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di *minimarket* Desa Ngabar Ponorogo. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis di awal dan hasil pengujian data yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* (X_1) tidak berpengaruh rata-rata terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil dari uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,066 < 1,986$) dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 dan diterima H_a ditolak. Sedangkan persentase pengaruh Nilai *R Square* sebesar $0,003$ berarti pengaruh *brand image* atau kontribusi variabel mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 3% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Antara lain dapat dijelaskan dengan faktor loyalitas, lokasi, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil dari uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($32,021 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Sedangkan persentase pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 30% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Antara lain dapat dijelaskan dengan faktor loyalitas, lokasi, dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel *brand image* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewajiban kepuasan konsumen (Y). Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil dari uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 1.457 dengan tingkat signifikansi 0,238. Adapun, persentase pengaruh *brand image* dan kualitas layanan sebesar 0,31 atau 31% dan sisanya di jelaskan oleh faktor lain. Antara lain dapat dijelaskan dengan faktor loyalitas konsumen, lokasi *minimarket*, dan lain sebagainya.

B. Saran

Dari simpulan diatas, penulis ingin memberikan saran untuk beberapa pihak terkait yang mungkin dapat berguna, beberapa saran tersebut sebagai berikut:

1. Pihak *Ngabar Bussiness Center* (NBC) diharapkan dapat terus meningkatkan *brand image* NBC sebagai asset penting pondok dan bagi masyarakat luas, agar masyarakat luas khususnya masyarakat sekitar merasa memiliki asset penting yang ada di Desa Ngabar. Serta diharapkan dapat terus menerapkan standar kualitas pelayanan sesuai dengan koridor dalam islam dan meningkatkan kualitas pelayanan agar

pelanggan merasa lebih nyaman serta puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan didukung dengan *brand image minimarket* tersebut, serta mampu memberikan pengaruh tersendiri untuk NBC dan masyarakat luas terkait dengan kepuasan yang dirasakan bagi konsumen.

2. Pihak *minimarket* BumDes Arum Dalu Desa Ngabar diharapkan dapat terus meningkatkan *brand image* BumDes Arum Dalu Ngabar, agar masyarakat luas khususnya masyarakat sekitar merasa memiliki asset penting Desa karena diharapkan dapat terus menerapkan standar kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa lebih nyaman serta puas terhadap pelayanan yang diberikan dan mampu memberikan pengaruh tersendiri untuk BumDes Arum Dalu Desa Ngabar dan mampu menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat luas.
3. Bagi akademik dapat memberikan referensi dan tambahan literatur kepustakaan yang dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai kepuasan, *brand image*, kualitas layanan dalam perspektif islam.
4. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat menjadi sumber pedoman atau rujukan pada peneliti yang akan datang dan diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Sehingga penelitian yang berhubungan dengan kepuasan dapat berkembang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT.Rineke Cipta, 2013.
- Azwa, Saifuddin. *Reabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka pelajar,2001.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif* . Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 2013.
- Daris, Sa'adah. *Analisis Pengaruh Brand Image Produk Indihome Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada pelanggan PT. Telkom Indihome Area Blitar Kota)*, 2017. Skripsi. Fakultas Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Di akses pada tanggal 9 November 2018. Pukul 13:00 WIB.
- Djiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran,Edisi kedua*. Yogyakarta:Andi Offset, 2004.
- Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* Edisi pertama. Jakarta: PT. gamedia Pustaka Ilmu, 2011.
- Harianto, David dan Hartono Subagio, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*. Jurnal. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 No, 1, 2013.
- Kasmadi, Nia Siti Sunarsiah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Krisdayanti, Helisia. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Indah Jaya Palembang*, Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Fattah Palembang, 2017.
- Khairandy, Ridwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran* (edisi Dua Belas) Jilid 1. Jakarta : Indeks 2007.
- Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*". Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- , Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2006.
- , Rambat. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

- Melfa yola, Duwi Budianto, *Analisis kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*, *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Volume 12 No, 12 April 2013.
- Mustafa, Zainal. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Bengkel Caesar Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang, 2010.
- Pramudyo, Anung. *Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. *Jurnal JBMA* Volume 1, No 1. Agustus 2012.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Rahmawaty, Anita. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2011
- Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on: <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 26mei 2019. Jam 14.00 wib.
- Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall*, *Jurnal*. Dalam <https://Publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/999/6.%20Rustika.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 jam 16:00 wib.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- , *Statistik Prametrik Untuk penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 20014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-lima. Yogyakarta: Liberty, 2011.

- Sunyoto, Danang. *Praktik Spss Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Suryani dan hendrydi, *Metode riset kuantitatif, teori dan aplikasi pada penelitian di bidang manajemen dan ekonomi islam. Edisi pertama*. Jakarta: prenada media grup, 2015.
- Susilawati, Ika. *Modul Kuliah Aplikasi Program SPSS*.
- Tanirejda, Tukiran, dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset 2006.
- Wijaya, Toni. *Analisis Multivariat Olah Data Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2010*.
- Zulfikar, Nyoman Budiantara. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.



WAWANCARA

Dokumentasi dari Pemerintah Desa Ngabar dan wawancara dengan Bapak Tarmuji
15 Maret 2019.

Wawancara, dengan Direktur NBC Ustad Ujang Usin Sujana S.H., 4 Maret 2019.

