

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh:

AISYAH LINTANG SARINASTITI

NIM. 1617201047

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Aisyah Lintang Sarinastiti**
NIM : **1617201047**
Jenjang : **S.1**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 April 2021

Yang menyatakan,



Aisyah Lintang Sarinastiti

NIM. 1617201047



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Aisyah Lintang Sarinastiti NIM. 1617201047** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **28 April 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 10 Mei 2021

Mengucapkan/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1950921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Aisyah Lintang Sarinastiti, NIM. 1617201047 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syari’ah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 12 April 2021

IAIN PURWOKERTO
Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si

NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Tidak ada yang bisa dikalahkan kecuali Tuhan dan Orang Tua”



**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen (Studi Kasus pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto)**

AISYAH LINTANG SARINASTITI

NIM. 1617201047

Email : Aisyahlintang3@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

“Waroenk Ora Umum” Purwokerto merupakan salah satu café atau warung makan yang berdiri sejak 2016. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen “Waroenk Ora Umum” Purwokerto yang kebetulan sedang berada ditempat. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sampel ini dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Rank Spearman atau Spearman Rho dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Soution*) versi 21. Berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dan posisi terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada tabel Model *Fitting Information* menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**The Effect of Product Quality and Service Quality to Customer Satisfaction
(Case Study at "Waroenk Ora Umum" Purwokerto)**

AISYAH LINTANG SARINASTITI

NIM. 1617201047

Email: Aisyahlintang3@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business

State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

"Waroenk Ora Umum" Purwokerto is a café or food stall that was founded in 2016. Product quality is the product's ability to satisfy consumer needs or desires. Service quality can be interpreted as a measure of how well the level of service provided is able to match customer expectations. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and customer satisfaction service quality at "Waroenk Ora Umum" Purwokerto. The population in this study were the consumers of "Waroenk Ora Umum" Purwokerto who happened to be in place. The samples in this study were 100 people. The sample was taken using the Non Probability Sampling technique, namely purposive sampling, where the technique of determining this sample by collecting data using a questionnaire. The data analysis method used was Rank Spearman or Spearman Rho and ordinal regression analysis with the SPSS (Statistical Product and Service Soution) version 21 application tool. Based on the Spearman rank correlation analysis, it is concluded that product quality and service quality partially have a significant and positive relationship with consumer satisfaction at "Waroenk Ora Umum" Purwokerto. The results of the analysis using ordinal regression in the Fitting Information Model table show that the three independent variables, namely product quality and service quality, simultaneously have a simultaneous influence on customer satisfaction "Waroenk Ora Umum" Purwokerto.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dan dengan segenap rasa cinta, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta Sri Setyo Budi dan Ibu Sukesih Tri Tilarsih yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anaknya agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
3. Kakak saya Wahyu Cahyo Dewantoro yang telah memberikan dukungan baik secara doa maupun materi.
4. Tito Prakarisma yang telah memberikan cinta, doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Ekonomi Syariah B 2016 terimakasih atas kebersamaannya.
6. Para manusia yang selalu bertanya “KAMU KAPAN WISUDA”.



IAIN PURWOKERTO

PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang akan di gunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba''	B	Be
ت	ta''	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titi di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ{ad	ḍ{	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭha	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Dẓad	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
ه	ha''	H	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

Konsonan rangkap karena syaddah di tulis Rangkap

حد نزا	Ditulis	<i>h{addas/ana}</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' marbu>thah di akhir kata bila di matikan di tulih h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jiḥyah</i>

(Ketentuan ini tidak di perlukan pada kata-kata arab yang sudah di serap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya kecuali di kehendaki lafal aslinya).

- a. Bila di ikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua terpisah maka di tulis dengan *h*.

كرامة الولايا	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

-----َ-----	Fathah	Ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	Ditulis	I
-----ُ-----	d'ammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	ditulis	<i>Ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2	Fathah + ya'mati	ditulis	Ā
	تَنْسِي	ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya'mati	ditulis	ī
	كْرِيْم	ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dhammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فِرْوَض	ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	ditulis	<i>Ai</i>
	بَيْنِكُمْ	ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
	قَوْل	ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata di pisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* di tulis dengan menggunakan huruf *asyamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el) nya.

ازكاح	Ditulis	<i>An-nika>h}</i>
الشمير	Ditulis	<i>asy-syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

زوى الفروض	Ditulis	<i>zaw i al-furud</i>
اهاللسنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan kepada pengikutnya.

Penulis menyadari, penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan, dan bantuan banyak pihak. Untuk itu atas segala hormat dan kerendahan hati saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., selaku pembimbing akademik.
5. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih karena telah sabar, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
7. Mba Dhesy selaku pemilik “Waroenk Ora Umum” yang telah memberkan izin untuk melakukan penelitian dan membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kedua orang tua tercinta Sri Setyo Budi dan Ibu Sukesih Tri Tilarsih yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama

ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anaknya agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.

9. Saudara-saudaraku Wahyu Cahyo Dewantoro yang telah memberikan dukungan baik secara doa maupun materi.
10. Tito Prakarisma yang telah memberikan cinta, doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku Aliya Nurrochma, Almi Yuliasuti, Lidya Cahyo Bawono, Herliana Prastiwi, Yunike Sri Lestari, Novita Mardani, Titania Putri Aristri, Dewi Handayani, dan terutama Friska Dwi Lestari yang telah memberi dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Tim kos Ayu Oktaviasari, Ghesa Dhiya, Triskia Ayu Nabila, Afanin Salma. Serta sahabat-sahabat perfutsalan Dwi Wahyuningsih, Putri Ayung, Tri Desi, Nur Ainny, Irma Yunita, Lusi Fitriani, Nifa Devi Prasasty, dan Dian Islamiati yang selalu mensupport dan menghibur dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Kepada Idol saya BTS Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook, Yang memberikan motivasi dan semangat karena karya dan tingkah laku mereka yang menggemaskan.
13. Teman-teman Ekonomi Syariah B 2016 terimakasih atas kebersamaannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan dan keterbatasan. Akhir kata, semoga Allah SWT, membalas kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Purwokerto, November 2020
Penulis,

Aisyah Lintang Sarinastiti
NIM 1617201047

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI	11
A. Pemasaran	11
B. Kualitas Produk	13

C. Kualitas Pelayanan	16
D. Kepuasan Konsumen	18
E. Kerangka Pemikiran	23
F. Kajian Pustaka.....	24
G. Rumusan Hipotesis	28
H. Landasan Teologis.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Pengumpulan Data.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Analisis Data	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
B. Karakteristik Responden.....	48
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
D. Hasil Uji Analisis Data	55
E. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V. PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....74



DAFTAR TABEL

Table 1	: 3 Café atau Warung Makan dengan Jumlah Order Tertinggi
Table 2	: Data Penjualan “Warenk Ora Umum” Purwokerto
Table 3	: Penelitian Terdahulu
Table 4	: Indikator Penelitian
Table 5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Table 6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia
Table 7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Table 8	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Table 9	: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
Table 10	: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)
Table 11	: Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)
Table 12	: Hasil Uji Kepuasan Konsumen (Y)
Table 13	: Hasil Uji Reliabilitas
Table 14	: Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1
Table 15	: Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2
Table 16	: Warnings
Table 17	: Case Processing Summary
Table 18	: Model Fitting Information
Table 19	: Goodness-of-Fit
Table 20	: Pseudo R-Square
Table 21	: Parameter Estimates

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Gambar 2 : Hubungan antara Variabel Dependen dengan Independen



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Gambar Wawancara
Lampiran 2	: Kuesioner
Lampiran 3	: Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk(X1)
Lampiran 4	: Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Lampiran 5	: Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Lampiran 6	: Data Responden
Lampiran 7	: Output Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 8	: Output Uji Rank Spearman
Lampiran 9	: Output Uji Regresi Ordinal



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Purwokerto dikenal sebagai Kota Satria, Kota Wisata, Kota Budaya, dan Kota Kuliner. Dimana saat ini menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya di Kota Purwokerto. Pada saat ini bisnis yang sedang mengalami kemajuan yang pesat adalah bisnis kuliner, perkembangan bisnis kuliner yang sangat pesat dikarenakan kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, yang menjadikan bisnis kuliner yang bermacam-macam hadir di Purwokerto.

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang menuju ke arah yang lebih baik, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: demografi, tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran Keluarga, Warung Kaki lima, hingga Bistro dan Café. Bisnis dibidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan besar setiap manusia, yaitu makanan (Andanawari, 2014).

Pemasaan yang baik mestinya harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya hal ini karena pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama perusahaan di era modern ini. Perusahaan dapat berkembang atau bertahan hidup, mencapai profitabilitas maksimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam persaingan yang ketat jika mampu mengidentifikasi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan cepat oleh pesaingnya (Priansa, 2017, 61). Hal tersebut dapat dilakukan

dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan agar konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama di sebuah restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain-lain. Ini semua akan mempengaruhi penilaian akhir terhadap restoran yang bersangkutan. (Tjiptono, 2012)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dalam praktiknya kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pelayanan, tetapi juga oleh faktor lainnya. Hanya saja memang faktor pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan (Kashmir, 2017). Banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini membuat banyak perusahaan yang membuat komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam iklan, maupun *public relation*. Nilai dan kepuasan pada pelanggan diyakini menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan dalam bisnis (Tjiptono, 2008). Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena diyakini bahwa kunci utama untuk

memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Sunyoto, 2018). Dengan memberikan kualitas produk dan jasa pelayanan yang terbaik akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan untuk perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan.

Tjiptono mengatakan dalam (Pangestika, 2018) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko, 2002).

Melalui pemberian kualitas produk dan jasa pelayanan yang terbaik akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan untuk perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan.

Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang semakin ketat dan

perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Dengan melakukan baruan pemasaran yang tepat yaitu meliputi produk, harga, pelayanan, dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000).

Perkembangan bisnis café yang berkonsep rumah makan atau bisa disebut juga tempat nongkrong di kota Purwokerto terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan observasi baik secara langsung ke lokasi maupun penelusuran melalui internet dan *google maps* terdapat lebih dari 30 café atau tempat nongkrong yang tersebar di wilayah Purwokerto. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan dari masing-masing produk yang mereka miliki dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Mereka memiliki strategi masing-masing untuk memuaskan konsumen. Namun tidak semua café atau rumah makan ramai dikunjungi pelanggan, berdasarkan pengamatan, observasi, dan wawancara terhadap pemilik atau pegawai dan sebagian terhadap konsumen café, bahwa ada beberapa café atau rumah makan yang ramai dikunjungi oleh pelanggan di wilayah Purwokerto diantaranya yaitu:

Tabel 1.

Café atau Rumah Makan Dengan Orderan Tertinggi

No	Nama Café	Alamat	Jumlah order rata-rata perhari
1.	Waroenk Ora Umum	Jl. DR. Soeparno No. 98, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur	2.152
2.	Loja De Café	Jl. H.R Bunyamin, No. 89, Pakembaran, Bancarkembar, Kec. Purwokerto Utara.	1.860
3.	Warung Upnormal	Jl. H.R, Bunyamin, No. 677, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara.	1.104

Sumber : data primer (wawancara dengan pemilik café pada tahun 2020)

“Waroenk Ora Umum” yang beralamat di Jl. DR. Soeparno No. 98, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur adalah warung makan atau juga bisa dikatakan café yang cukup terkenal dan tidak asing. “Waroenk Ora Umum” berdiri pada tanggal 02 Maret 2016. “Waroenk Ora Umum” merupakan café yang unik dan memang anti mainstream karena buka 24 jam non stop. Menu yang ditawarkan juga unik dan beragam, seperti menu andalan yang di miliki “Waroenk Ora Umum” contohnya nasi goreng ora umum, nasi ora umum, dan nasi mozarella ora umum, dan juga ada menu perpaduan kuliner Banyumas yaitu Indomie Soto Sokaraja. Dengan menu unik yang ditawarkan serta lokasi yang berada di pinggir jalan perkotaan dan berada di dekat kampus “Waroenk Ora Umum” menjadi tempat favorit dan asik untuk berkumpul atau hanya sekedar nongkrong saja bagi pelanggan yang khususnya dari kalangan mahasiswa. Selain dari segi makanan yang beragam “Waroenk Ora Umum” juga memberikan fasilitas tempat yang bersih, nyaman dan penempatan meja dan kursi yang rapi, serta memberikan fasilitas yang cukup bagi pelanggan seperti free wifi, no smoking area, charger, toilet, mushola, serta tempat parkir yang luas, dan juga pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen dilakukan dengan cekatan, sopan, dan ramah. Keunggulan-keunggulan tersebut diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan “Waroenk Ora Umum” ini selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, baik dihari biasa maupun hari libur. “Waroenk Ora Umum” ini menawarkan produk yang beragam serta pelayanan baik kepada konsumen yang diharapkan dengan hal tersebut dapat menarik minat konsumen. Berikut data penjualan “Waroenk Ora Umum” dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Februari 2020.

Tabel 2.

Data Penjualan “Waroenk Ora Umum” Purwokerto

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan Produk per bulan
1.	2019	November	67.812
2.	2019	Desember	68.087
3.	2019	Januari	68.858
4.	2019	Februari	67.863
5.	2020	Maret	68.274
Total			340.894
Rata-rata			68.178

Sumber : wawancara pemilik tahun (2020)

Dari data diatas diketahui bahwa terjadi fluktuasi pada setiap bulan dilihat dari peningkatan dan penurunan penjualan di atas pada setiap bulan. dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya. Pada bulan Februari 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemi covid 19 yang membuat orderan berkurang dan adanya kritik dari konsumen tentang pelayanan dan produk yang diberikan. Dalam perilaku konsumen, konsumen yang puas akan cenderung mempromosikan pengalaman baiknya ke teman atau rekan dekatnya, sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan cenderung diam dan tidak ada rasa ingin mempromosikan ke orang lain. Sebagaimana diungkapkan pakar manajemen Theodore Levvit, konsumen tidak merasa atau menyadari bahwa ia puas sampai ia mengalami masalah tertentu (Fandy Tjiptono, 2012).

Sejak saat itu “Waroenk Ora Umum” mengevaluasikan kritik dan saran dari pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dalam meningkatkan pelayanannya “Waroenk Ora Umum” menyediakan fasilitas *no smoking area*

bagi konsumen yang tidak suka merokok, dan peluasan area agar konsumen merasa leluasa dan nyaman. Tidak lupa dengan fasilitas *wifi* dan jam buka sampai 24 jam nonstop.

Setelah sempat mengalami penurunan, pada bulan Maret 2020 “Waroenk Ora Umum” mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Apakah konsumen sudah puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberi oleh “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya suatu perusahaan mengetahui perilaku konsumennya, melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan menciptakan rasa nyaman dan kepuasan terhadap konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli pada perusahaan tersebut, dengan demikian hal ini akan menguntungkan dan menjadikan kenaikan omset pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”** (Studi Kasus pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto)

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Anastasia, 2003). Kualitas pelayanan adalah ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan espektasi (Fandy dan Gregorius, 2007).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

4. “Waroenk Ora Umum”

“Waroenk Ora Umum” merupakan café atau tempat makan yang beralamat di Jl. DR. Soeparno No. 98, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur. “Waroenk Ora Umum” ini di dirikan pada tanggal 02 Maret 2016. “Waroenk Ora Umum” menyediakan beberapa menu yang dapat menjadi pilihan pembeli diantaranya aneka olahan mie instan, *rice bowl*, aneka makanan ringan, *milk shake*, *dissert*, dan minuman yang lainnya. Yang menjadi unik disini dan ciri khas disini bukan hanya makanannya, namun karena “Waroenk Ora Umum” buka selama 24 jam non stop, dan fasilitas yang memadai yang ditawarkan oleh “Waroenk Ora Umum” seperti *free wifi*, *no smoking area*, *charger*, toilet, mushola, serta tempat parkir yang luas.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada “Waroenk Ora Umum” ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada “Waroenk Ora Umum” ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada “Waroenk Ora Umum”?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya tentang manajemen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan untuk melihat seberapa jauh teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktik sebenarnya.

b. Bagi Waroenk Ora Umum

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat tentang uraian latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini memuat tentang uraian landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Penelitian ini memuat deskripsi tentang jenis penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, populasi penelitian, penentuan sampel penelitian, variabel serta indikator penelitian, cara pengumpulan data dan metode penulisan data yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V : Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. (Pangestika, 2018)

Pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Tjiptono dan Gregorius, 2012)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sunyoto, 2013)

Menurut Swastha dan Irawan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya. (Idri, 2015)

2. Konsep Pemasaran dalam Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu: (Idri, 2015)

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*).

- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*).
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kauntitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan ridak suka menjelek-jelekkkan barang dagangan atau milik orang lain .
- h. Tidak melakukan suap (*riswah*).
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bersama dengan tujuan untuk dapat memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2017).

Menurut Canon, dalam (Tismawan dan Amron, 2014) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ofela dan Sasi, 2016) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggukan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan (Kotler P. dan Gary, 2006).

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan kualitas produk harus dilakukan agar orang yang telah membeli produk akan membeli ulang produk tersebut (Hasan A. , 2009).

2. Dimensi Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan: (Tjiptono dan Gregorius, 2012).

- a) Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi dasar suatu produk. Misalnya kebersihan masakan di restoran.
- b) Fitur (*features*): Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- c) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d) Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya rasa makanan.
- e) Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f) Servicability yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

- g) Estetika (*aesthetic*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dll)
- h) Persepsi terhadap kualitas (*preceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: (Tjiptono, 2017)

a. Barang

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

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Noundurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan. Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan (Koestanto, 2014). Menurut Lewis dan Booms (1983) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012).

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2012).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama di sebuah restoran bisa jadi

dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain-lain. Ini semua akan mempengaruhi penilaian akhir terhadap restoran yang bersangkutan (Tjiptono, 2012).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Tjiptono, 2012) :

- a) Realibilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e) Bukti fisik (*tangibels*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu (Prasastono dan Pradapa, 2012):

a) Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

b) Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya, apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing (Kasmir, 2017).

Kepuasan pelanggan (Darmanto dan Ismanto, 2014) adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan

dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Tjiptono, 2008).

2. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Berikut lima faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Priansa, 2017) :

a. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya dikonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain (Priansa, 2017) :

a. Produk

Layanan produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan konsumen, jika harapan konsumen terpenuhi maka hal ini produk dapat menciptakan kepuasan konsumen dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

b. Harga

Harga adalah bagian yang melekat dan tidak dapat dipisahkan dari produk, harga mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian terhadap nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Promosi adalah cara pentampaian informasi terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada konsumen, promosi ini dapat berupa iklan produk dan jasa, pemberian diskon dan hadiah-hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan atribut perusahaan yang menunjukkan lokasi perusahaan dan konsumen berada. Penilaian dari lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka untuk memuaskan konsumen. Dasar penilaian ini meliputi kesopanan, kecepatan dan ketepatan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian ini meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung yang juga penting adanya, hal ini karena jika perusahaan mengesankan maka konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Dasar penilaian ini meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan lain). Kotler (1994) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono dan Gregorius, 2012) :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), dan menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines). Informasi yang diperoleh dalam metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shipping*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau

pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

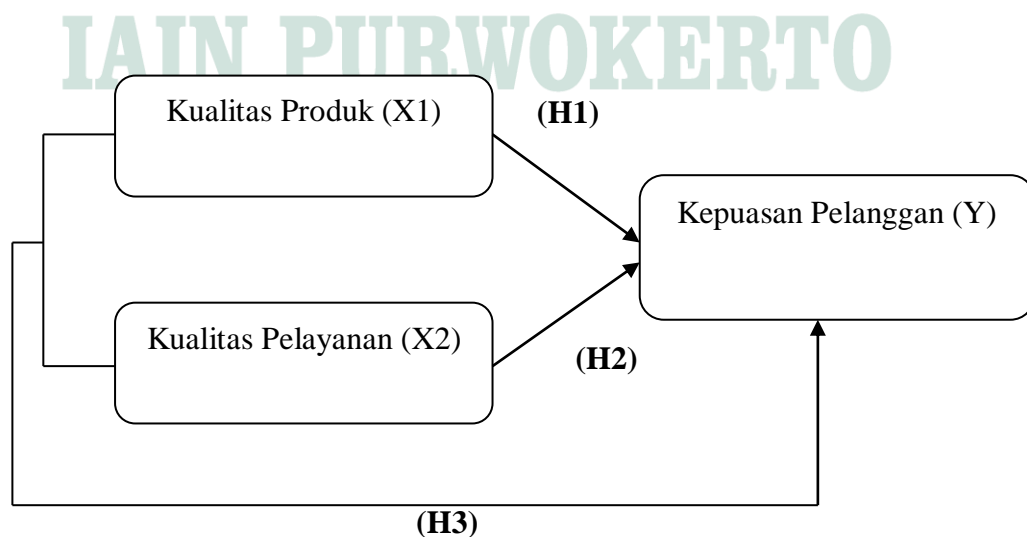
d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka analisis pengaruh kualitas produk pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1



F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan belum ada (Arikunto, 2000). Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan ada sejumlah karya yang meneliti tentang kepuasan pelanggan.

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada PT. Abi Mulya Mandiri Supplier Alat-Alat Kesehatan di Kota Bandung”. Dalam penelitian ini besar pengaruh pada PT. Abi Mulya Mandiri memiliki kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Rahayu, 2018)

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Blitar Banjarmasin”. Dalam penelitian ini secara simultan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 7,232 > t_{tabel} 3,35$) hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan blitar banjarmasin. Sedangkan secara parsial di kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,836 dan kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 2,253 dengan tingkat signifikan sebesar 0,040 hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Sudarwan, 2019)

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten.” Dalam penelitian ini kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Rahmawati, 2017).

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru). Dalam penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara

kualitas produk dan kualitas pelayanan pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru terhadap pelanggan (Windarti, 2017).

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi”. Dalam penelitian ini, kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga sama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi (Mufidah, 2018).

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengunjung 911 Coffe Lab”. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,1% dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 9,7%, apabila secara simultan berpengaruh sebesar 41,8%. Dengan kontribusi kualitas produk yang besar dan tanggapan yang kurang baik akan kualitas pelayanan 911 Coffee Lab, jadi 911 Coffee Lab harus bisa meningkatkan kualitas pelayanannya, tidak lepas juga dalam peningkatan kualitas produknya seperti contoh informasi produk, kinerja karyawan, atau fasilitas yang memadai, guna memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang dan imbasnya nanti bisa terhadap keloyalatan konsumen akan kualitas produk dan pelayanan dari 911 Coffee Lab (Nugraha, 2018).

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Pada Konsumen Java Cloth Mojolaban Sukoharjo). Dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Praja, 2018).

Tabel 3. Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Judul Penelitian)	Persamaan	Perbedaan
1.	Mentari Trie Rahayu “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada PT. Abi Mulya Mandiri Supplier Alat-Alat Kesehatan di Kota Bandung”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. 2018.	Meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Fokus penelitian hanya pada pembentukan Loyalitas Pelanggan.
2.	Ketut Bayu Sudarwan “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Blitar Banjarmasin”. STIE Indonesia Banjarmasin. 2019	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Menggunakan <i>non-probability sampling</i>
3.	Kartika Nur Rahmawati “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten.” Fakultas Teknik Universitas	Meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Menggunakan pendekatan deskriptif.

	Negeri Yogyakarta. 2017		
4.	Tias Windarti “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada CV. Donat Madu Cihanjuang- Pekanbaru)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. 2017	Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Teknik yang digunakan <i>non-probability sampling</i> .
5.	Rokhimatul Mufidah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi Tahun 2018” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. 2018.	Pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen	Fokus pada kualitas pelayanan dan kualitas harga.

6.	Galih Nugraha “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengunjung 911 Coffe Lab” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. 2018	Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif.
7.	Andhika Danu Praja “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Java Cloth Mojolaban Sukoharjo)” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2018.	Teknik yang digunakan <i>accidental sampling</i> dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Tidak membahas persepsi harga.

G. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (Hasan, 2004).

- 1) H_0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

H₁ = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

2) H₀ = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

H₂ = Kualitas Pelayana berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen “Waroenk Ora Umum”.

3) H₀ = Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen “Waroenk Ora Umum”.

H₃ = Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen “Waroenk Ora Umum”.

H. Landasan Teologis

1. Konsep Pelayanan dalam Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik- baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat AnNisa” ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

”Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik. (tafsirweb)”

Dari surat An-Nisa“ di atas dijelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT (Susanti D. A., 2016)

2. Konsep Kepuasan Konsumen dalam Islam

Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Zainal, 2017). Dalam mengkonsumsi barang atau jasa satu hal yang sangat perlu diperhatikan adalah kehalalan dan keharaman benda tersebut agar mencapai masalah yang tinggi dan tidak lupa juga harus di dukung dengan anggaran yang memadai (Susanti, 2016). Larangan mengkonsumsi barang yang haram terdapat pada QS. Ad- Dhuha :5, yang artinya:

وَأَسْأَلُكَ رَبِّي بِكَرَمِكَ أَنْ تَجْعَلَ لِي مَخْرَجًا

“Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas (tafsirweb).”

Kesimpulan dari ayat ini yaitu, karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang membuat kita puas berarti adalah reward atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita. Lebih khusus kita sebagai makhluk ciptaan-Nya, setelah menghambakan diri dengan keikhlasan semata-mata untuk menggapai ridha-Nya dan dinilai amalannya baik dan memuaskan, tentu Allah akan memberikan penghargaan berupa nikmat

surga yang tiada terkira yang jauh dari khayalan benak manusia sampai terpuaskan (Aziz, 2012).

3. Konsep Kualitas Produk dalam Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik (Gitasudarmo, 2000). Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah : 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (tafsirweb)”

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memproduksi sebuah produk harus memperhatikan komposisi yang halal agar terciptanya produk yang nantinya menjadi berkah untuk setiap konsumen yang membeli atau mengkonsumsinya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara rasional, empiris, dan sistematis (Sugiono, 2011).

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2016).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di “Waroenk Ora Umum” Purwokerto yang beralamat di Jl. Dr. Soeparno 98 Arcawinangun Purwokerto. Penelitian ini peneliti lakukan dengan mendatangi tempat yang peneliti teliti dengan cara langsung datang ke lokasi penelitian pada saat jam kerja setelah mendapatkan ijin penelitian. Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk memperoleh data-data yang terkait penelitian ini dari bulan November 2019 sampai bulan Maret 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang dimaksud populasi

dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang membeli produk “Waroenk Ora Umum” Purwokerto yaitu dengan mendapat rata-rata dari perhitungan jumlah transaksi setiap bulan. Diambil rata-rata penjualan sebanyak 20.075 dalam satu bulan (data wawancara dan observasi dengan Dhesy pemilik “Waroenk Ora Umum”).

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu atau sampel yang dipilih dengan cermat, dan pertimbangan sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan, sehingga relevan dengan rancangan penelitian yang akan dilakukan (Sugiono, 2017). Untuk menentukan sampel dan populasi yang telah ditetapkan dapat menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut: (Ruslan, 2003)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N: Populasi

e : Prosentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan ($e=0,1$)

Jadi, sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{20.075}{1 + 20.075(0,01)}$$

$$n = \frac{20.075}{1 + 200,75}$$

$$n = \frac{20.075}{201,75}$$

$$n = 99,50 \sim 100$$

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Jadi, jumlah sampel yang diinginkan adalah sebanyak 100 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel :

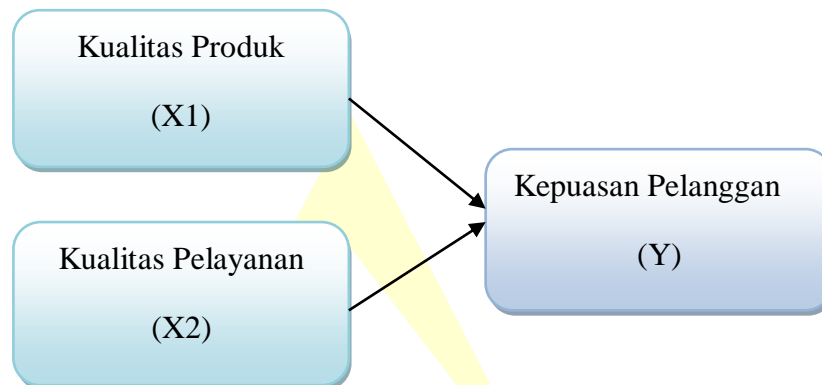
a. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel ini yang sering disebut juga sebagai variabel terkait/tergantung/terpengaruh/output (sering dinotasikan dengan huruf Y) yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (Isna dan Warto, 2012). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada "Waroenk Ora Umum".

b. Variabel bebas (*independent variable*)

Sering disebut juga sebagai variabel bebas/ pengaruh/ stimulus/ input/ prekursor (sering dinotasikan dengan huruf X), yakni variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Isna dan Wardo, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

Hubungan antara variabel independen dan dependen:



2. Indikator Penelitian

a. Kualitas Produk

Cannon, dkk mengatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Trismawan dan Amron, 2014). Indikator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu Karakteristik operasi dasar suatu produk. Misalnya kebersihan masakan di restoran.
- 2) Keistimewaan (*features*) yaitu Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya rasa makanan.
- 4) Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi

pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

5) Estetika (*aesthetic*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dll). (Tjiptono, 2012)

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ada lima dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

- 1) Realibilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- 4) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. (Sangadji dan Sopiah, 2013)

1. Terpenuhinya harapan.
2. Pengalaman memuaskan.
3. Rasa senang dan puas.
4. Keinginan merekomendasikan.

Tabel 4. Indikator Penelitian

NO	Variabel	Konsep	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen	1. Kinerja	Produk yang disajikan menggunakan bahan yang berkualitas.
			2. Keistimewaan	Produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan cita rasa yang sesuai dengan konsumen.
			3. Konfirmasi	Produk yang disajikan memiliki kesesuaian harapan konsumen.

			4. Daya Tahan	Produk yang disajikan menggunakan bahan yang berkualitas.
			5. Estetika	Produk yang ditawarkan memiliki keunikan yang menarik konsumen.
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi.	1.Reabilitas/ Keandalan	Karyawan memiliki kualitas dalam melayani konsumen.
			2.Daya Tanggap	Karyawan memiliki daya tanggap dalam melayani konsumen.
			3.Jaminan	Karyawan memiliki kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen.
			4. Empati	Karyawan memiliki sikap empati terhadap konsumen.
			5. Bukti Fisik	Karyawan memiliki kedisiplinan dalam berpakaian.

3.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan.	1. Terpuhinya Harapan	Saya puas dengan produk yang disajikan.
			2. Pengalaman Memuaskan	Saya ingin mengkonsumsi kembali produk yang sudah pernah dibeli.
			3. Rasa Senang	Saya senang dengan produk yang disajikan.
			4. Keinginan untuk merekomendasikan 5. Keinginan untuk merekomendasikan	Saya puas dengan cara penyajian sehingga ingin merekomendasikan kepada orang lain.

E. Pengumpulan Data Penelitian

1) Subjek dan Objek Penelitian

Subjek di penelitian ini adalah pelanggan “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Sedangkan objek di penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2) Sumber Penelitian

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber data primer

dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh secara langsung dari “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). Sumber data sekunder di penelitian ini adalah dokumen yang sudah dipublikasikan misalnya jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah, koran, maupun dokumen lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penelitian data yang digunakan dengan metode wawancara, observasi, dan kuesioner.

1) Wawancara

Metode wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016). Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi secara mendalam agar peneliti mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Setelah melakukan wawancara kepada pihak “Waroenk Ora Umum” Purwokerto yaitu kepada Ibu Dhesy Diana (pemilik “Waroenk Ora Umum” Purwokerto), akhirnya peneliti dapat menemukan informasi yang lebih terbuka mengenai “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

2) Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) menerangkan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dua diantaranya adalah proses-

proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016). Observasi dalam penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian dalam (Sugiyono, 2016).

4) Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

Angket berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jabatan yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang digunakan adalah skala *likert* yang berbentuk checklist. Jawaban dari setiap instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan tersebut diberi skor atau nilai 1 sampai dengan 5. Dengan rincian sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

N = Kurang Setuju diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1 (Sugiyono, 2016).

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk menggali data primer dari responden sebagai sumber data terpenting dalam sebuah penelitian surva (Isna dan Werto, 2013) .

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan teliti. Suatu instrumen yang dimaksud untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dan kemudian memang menghasilkan informasi tentang kepuasan konsumen, maka dikatakan sebagai alat ukur tersebut memiliki validitas yang tinggi (Suliyanto, 2005).

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini mengkorelasikan skor setiap item dengan total variabel yang menggunakan *Product Moment*, yang rumusannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisiensi *product moment*

N = jumlah responden

X = skor pernyataan

Y = skor total

Nilai korelasi (r) dibandingkan angka kritis dalam tabel korelasi untuk menguji keofesien ini digunakan level signifikasi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $n-2$, maka pertanyaan tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{table}$ pada $n-2$ maka pertanyaan tersebut tidak valid (Umar, 2008).

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Berkaitan dengan cara untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, ada 2 teknik untuk menguji reliabilitas instrument. Teknik tersebut yaitu teknik ukur ulang dan teknik sekali ukur. Berkaitan dengan teknik ukur tersebut, Ancok, Singarimbun dan Effendi, Hadi, dan Sugiono menjelaskan ada sejumlah teknik yang telah dikembangkan untuk mengukurnya yaitu teknik belah dua (*spearman brown*), teknik kuder-richardson (KR 20), teknik *alpha cronbach*, teknik bentuk paralel, dan teknik hoyt. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan uji realibilitas menggunakan teknik *alpha cronbach*. (Isna dan Warto, 2013)

Rumus koefisien reliabilitas *alpha cronbach* dijelaskan oleh Sugiono sebagai berikut:

$$R_1 = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_1^2}{k-1} \right\}$$

Dimana :

R_1 = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya item

$\sum s_1^2$ = jumlah varians item

S^2 = varians total

Untuk mengetahui instrument yang diuji reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien *alpha* dengan r_{tabel} pada $n - 2 ; \alpha 0.05$ jika koefisien *alpha* $> r_{tabel}$ ($n - 2 ; \alpha 0.05$) berarti instrument reliabel; dan jika koefisien *alpha* $\leq r_{tabel}$ ($n - 2 ; \alpha 0.05$) berarti instrument tidak reliabel. (Isna dan Warto, 2013)

H. Metode Analisis Data

1. Uji Korelasi Rank Spearman

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mengetahui korelasi antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang

(*ranking*). Teknik statistik ini merupakan kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus Korelasi *Rank Spearman* (ρ):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Dimana :

ρ (rho) : koefisien korelasi *Rank Spearman*

N : jumlah sampel

d_i^2 : perbedaan antara rangking pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Langkah-langkah pengujian *Rank Spearman*:

a) Merumuskan Hipotesis Pengujian (H_0 dan H_a)

Hipotesis 1

H_1 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

H_2 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 3

H_3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

b) Kesimpulan

Dengan membandingkan nilai *Sig* (2-tailed) dengan α (0.05) :

- a. Jika nilai *Sig.* (2-tailed) $> \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai *Sig.* (2-tailed) $< \alpha$ (0.05) maka H_a ditolak. (Isna dan Wartyo, 2012)

Menurut Sugiono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut: (Priyatno, 2010)

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,00 = sangat kuat

2. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kavoriat. Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut dalam (Wartyo dan Isna, 2013).

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = a_1 + \beta' \chi$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1-p_1-p_2} = a_1 + \beta' \chi$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = a_1 + \beta$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

“Waroenk Ora Umum” mulai dibuka pada tanggal 2 Maret 2016 yang berada di Jl. DR. Soeparno No. 98, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur. “Waroenk Ora Umum” atau lebih dikenal dengan OU ini merupakan café atau warung makan yang buka 24 jam nonstop, hal tersebut menjadi alternatif bagi para mahasiswa atau anak kos yang tengah malam merasa lapar. Menu yang ditawarkan pun beragam dan khas dari “Waroenk Ora Umum” ini misalnya nasi ora umum, roti ora umum, indomie soto sokaraja, dan ada satu menu andalan dari “Waroenk Ora Umum” ini yaitu nasi mozzarella ora umum, yang merupakan nasi goreng yang disajikan dengan telur di atasnya dan diberikan parutan keju yang meleleh, rasanya tidak diragukan lagi. “Waroenk Ora Umum” sendiri lebih banyak menawarkan menu yang berbahan dasar mie instan sehingga harganya masih bisa terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Hal ini yang membuat warung ini selalu ramai dikunjungi.

Minuman yang ditawarkan disini pun juga beragam diantaranya, zuzu greentea, zuzu redvelvet, dan masih banyak lagi. Harga menu-menu di “Waroenk Ora Umum” sangat terjangkau, mulai dari Rp. 2000 sampai Rp. 25,000. Sangat terjangkau dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti *wifi*, stop kontak, ruangan ber AC, serta tempat yang rapih dan suasana yang nyaman untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, selain itu desain dari “Waroenk Ora Umum” sangat unik karena banyak beragam gambar lukisan yang sengaja digambar ditembok yang membuat menarik pengunjung dari tempat lainnya, dan juga di hari tertentu “Waroenk Ora Umum” memberi suguhan *life music* untuk pelanggan sehingga menambah daya tarik lebih.

Sejarah dari nama “Waroenk Ora Umum” itu sendiri yaitu pemilik yang bernama Dhesy dan suami sebelumnya sudah mempunyai bisnis tempat makan namun lebih kecil dari “Waroenk Ora Umum”. Mereka suka sekali dengan kuliner, mereka suka mencoba tempat kuliner yang baru dimanapun didalam atau diluar kota selalu mereka datang. Dari hal tersebut muncul keinginan untuk membuat menu sesuai dengan keinginan mereka. Menurut mereka menu makanan yang mereka buat harus terbeik dan berbeda dengan lainnya. Sehingga terciptalah nama “Waroenk Ora Umum” yang memiliki slogan antimainstream.

B. Karateristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen “Waroenk Ora Umum” Purwokerto sebanyak 100 responden yang ditemui pada saat penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dapat melihat mengenai gambaran umum atau karateristik responden sebagai berikut :

1. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	56	56%
2.	Laki-laki	44	44%
TOTAL		100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa terdapat 56 atau 56% berjenis kelamin perempuan dari total keseluruhan responden. Dan terdapat 44 atau 44% berjenis kelamin laki-laki dari total keseluruhan responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini

didiominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 56% atau 56 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 Tahun	34	34%
2.	20-25 Tahun	56	56%
3.	26-30 Tahun	8	8%
4.	>30 Tahun	2	2%
TOTAL		100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 34 atau 34% responden, usia 20 tahun sampai 25 tahun sebanyak 56 atau 56% responden, usia 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 8 atau 8% responden, dan yang berusia lebih dari 30 tahun 2 atau 2% dari total keseluruhan responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20 tahun sampai 25 tahun sebanyak 56% atau 56 responden.

IAIN PURWOKERTO

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 7.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMP	5	5%
2.	SMK/SMA	45	45%
3.	D3/S1	48	48%
4.	S2/S3	2	2%
TOTAL		100	100%

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden yang berada pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 5 atau 5% responden, SMK/SMA sebanyak 45 atau 45% responden, D3/S1 sebanyak 48 atau 48% responden, sedangkan yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 2 atau 2% dari total keseluruhan responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan D3/S1 sebanyak 48 atau 48% responden

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 8.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	PNS	5	5%
2.	TNI/POLRI	2	2%
3.	Wiraswasta	25	25%
4.	Mahasiswa/Pelajar	52	52%
5.	Tidak/Belum Bekerja	16	16%
TOTAL		100	100%

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 5 atau 5% responden, TNI/POLRI sebanyak 2 atau 2% responden, wiraswasta sebanyak 25 atau 25% responden, mahasiswa/pelajar sebanyak 52 atau 52% responden, sedangkan tidak/belum bekerja sebanyak 14 atau 14% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 52 atau 52% dari keseluruhan responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 9.
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

NO	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	<Rp.1.500.000	59	59%
2.	Rp.1.500.000-Rp.3.000.000	26	26%
3.	>Rp.3.000.000	15	15%
TOTAL		100	100%

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.500.000 sebanyak 59 atau 59% responden, penghasilan Rp.1.500.000 sampai Rp.3.000.000 sebanyak 26 atau 26% responden, sedangkan penghasilan lebih dari Rp.3.000.000 sebanyak 15 atau 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.1.500.000 dari keseluruhan responden.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini adalah menggunakan korelasi *product moment* yaitu teknik yang digunakan untuk mengukur setiap butir

pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dengan mengkorelasikan skor pada setiap item dengan skor total variabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (Isna & Wardo, 2013).

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program *IBM SPSS Statistic 21*. Dalam penelitian ini jumlah sample (n) = 100, sehingga dapat dihitung $100-2 = 98$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,196.

Berikut ini adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing metode dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang diteliti :

1) Kualitas Produk (X1)

Tabel 10.
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r -hitung)	Nilai (r -tabel) ($N=98, \alpha=5\%$)	Keterangan
X1.1	0,815	0,196	VALID
X1.2	0,806	0,196	VALID
X1.3	0,819	0,196	VALID
X1.4	0,798	0,196	VALID
X1.5	0,835	0,196	VALID

Sumber : Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari r_{tabel} : 0,196 (nilai r_{tabel} untuk $N=98$). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 11.

Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai (r-tabel) ($N=98, a=5\%$)	Keterangan
X2.1	0,788	0,196	VALID
X2.2	0,862	0,196	VALID
X2.3	0,851	0,196	VALID
X2.4	0,822	0,196	VALID
X2.5	0,851	0,196	VALID
X2.6	0,819	0,196	VALID

Sumber : Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari r_{tabel} : 0,196 (nilai r_{tabel} untuk $N=98$). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

3) Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 12.
Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai (r-tabel) (N=98, $\alpha=5\%$)	Keterangan
Y1	0,852	0,196	VALID
Y2	0,878	0,196	VALID
Y3	0,853	0,196	VALID
Y4	0,861	0,196	VALID

Sumber : Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari r_{tabel} : 0,196 (nilai r_{tabel} untuk N=98). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk perhitungan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS Statistics 21. Suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila koefisien $Alpha > r_{\text{tabel}}$ (Isna & Warto, 2013). Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0,196. Kriteria pengujian reliabilitas :

- Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti variabel yang diuji reliabel.
- Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 13.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Alpha Cronbach</i>	r-tabel	Keterangan
X1	0,873	0,196	RELIABEL
X2	0,911	0,196	RELIABEL
Y	0,883	0,196	RELIABEL

Sumber : Data Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Dari tabel diatas menunjukkan bawa dalam item kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel *alpha* lebih besar dari r-tabel $> 0,196$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur ini menunjukkan tingkat reliabel yang sangat tinggi, berarti kuisisioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Uji analisis korelasi *rank spearman* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengukur variabel dependen dan independen dipakai beberapa pertanyaan untuk setiap variabel dengan penilaian menggunakan *Skala Likert* (Isna & Warto, 2013). Untuk menguji hipotesis penelitian, apakah H_0 diterima atau ditolak dibandingkan dengan nilai sig (2-tailed) dengan α (0,05). Apabila nilai probabilitasnya lebih dari sama dengan α (0,05) maka H_0 diterima. Jika probabilitasnya kurang dari α (0,05) maka H_0 ditolak. Perhitungan uji analisis korelasi *rank spearman* menggunakan progam IBM SPSS Versi 21 adalah sebagai berikut :

a) Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 14.
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

Correlations				
Kualitas Produk			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.359**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.359**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : Olahan Komputer IBM SPSS Versi 21

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) pada tabel di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,359, 0,000, dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yaitu 100 responden. Nilai 0,359 menunjukkan koefisien korelasi *rho spearman* yang kuat antara kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen (Y). koefisien korelasi sebesar 0,359 menunjukkan adanya korelasi antara kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen (Y), dengan arah positif. Untuk menguji hipotesis hubungan kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen oleh konsumen “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

b) Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 15.
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis Kedua

Correlations				
Kualitas Pelayanan			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.346**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.346**	1.000
Sig. (2-tailed)		.000	.	
N		100	100	

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

Sumber : Olahan komputer IBM SPSS versi 21

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) pada tabel di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,346, 0,000, dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yaitu 100 responden. Nilai 0,346 menunjukkan koefisien korelasi *rho spearman* yang kuat antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y). koefisien korelasi sebesar 0,359 menunjukkan adanya korelasi antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y), dengan arah positif. Untuk menguji hipotesis hubungan kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan

antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen oleh konsumen “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

2. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minima ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*) (Isna & Wardo, 2013). Hasil pengujian regresi ordinal dalam penelitian ini adalah menggunakan IBM SPSS versi 21 hasil tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 16.
Warnings

There are 2 (7.4%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: data olahan komputer IBM SPSS Versi 21

Berdasarkan output diatas dapat diketahui ada 2 bagian output analisis regresi ordinal. Output atau bagian yang pertama adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS bahwa ada 2 atau 7,4% sel pada tabulasi silang antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang frekuensinya nol.

Tabel 17.
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
kepuasan konsumen	Rendah	26	26.0%
	Sedang	21	21.0%
	Tinggi	53	53.0%
kualitas produk	Rendah	37	37.0%
	Sedang	12	12.0%
	Tinggi	51	51.0%
kualitas pelayanan	Rendah	33	33.0%
	Sedang	24	24.0%
	Tinggi	43	43.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : data olahan komputer IBM SPSS Versi 21

Output atau bagian yang kedua adalah *Case Processing Summary*. Bagian kedua ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100. Dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa kepuasan konsumen kategori rendah sebanyak 26 responden atau 26,0 %, kepuasan pelanggan dengan kategori sedang sebanyak 21 responden atau 21,0% dan kepuasan pelanggan dengan kategori tinggi sebanyak 53 responden atau 53,0%. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dengan kategori rendah sebanyak 37 responden atau 37,0%, sedangkan kualitas produk dengan kategori sedang sebanyak 12 responden atau 12,0% dan kualitas produk dengan kategori tinggi sebanyak 51 responden atau 51,0%. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan dengan kategori rendah sebanyak 33 responden atau 33,0%, kualitas pelayanan dengan kategori

sedang sebanyak 24 responden atau 24,0% dan kualitas pelayanan dengan kategori tinggi sebanyak 43 responden atau 43,0%.

Tabel 18.
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
<i>Intercept Only</i>	77.889			
<i>Final</i>	43.655	34.233	4	.000

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 21

Bagian ketiga yaitu Model *Fitting Information* dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Model *Fitting Information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 77.889. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 43.655. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 34.233 dan pada kolom *sig*. Apabila nilai $sig \leq \alpha$ (0,005) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig* pada model *fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 19.
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
<i>Pearson</i>	7.005	12	.857
<i>Deviance</i>	6.950	12	.861

Link function: Logit.

Sumber : data olahan komputer IBM SPSS Versi 21

Bagian output berikutnya adalah *goodnes-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 7.005 dengan signifikansi 0,857 ($>0,05$) dan *deviance* sebesar 6.950 dengan signifikansi 0,861 ($.0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 20.

Pseudo R-Square

<i>Cox and Snell</i>	.290
<i>Nagelkerke</i>	.334
<i>McFadden</i>	.169

Link function: Logit.

Sumber : data olahan komputer IBM SPSS 21

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 16,9%.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 21.

Parameter Estimates

		<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
							<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
<i>Threshold</i>	[Y = 1]	-2.868	.499	32.967	1	.000	-3.847	-1.889
	[Y = 2]	-1.609	.432	13.849	1	.000	-2.456	-.761
<i>Location</i>	[X1=1]	-.580	.464	1.563	1	.211	-1.488	.329
	[X1=2]	-1.979	.691	8.201	1	.004	-3.334	-.625
	[X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-1.381	.504	7.508	1	.006	-2.369	-.393
	[X2=2]	-2.453	.570	18.548	1	.000	-3.569	-1.337
	[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
<i>Link function: Logit.</i>								
<i>a. This parameter is set to zero because it is redundant.</i>								

Sumber: data olahan komputer IBM SPSS Versi 21

Pada bagian *Parameter Estimates*, digunakan untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* pada location seluruhnya $< \alpha$ (0,05), berarti variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen {*sig.* = 0,211 < α } dengan nilai *estimate* sebesar -0,580. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen {*sig.* = 0,004 < α } dengan nilai *estimates* -1.979.

Berdasarkan penjelasan tersebut penghitungan regresi ordinal menunjukkan kualitas produk yang semakin rendah akan semakin menurunkan kepuasan konsumen. Maka, fakta empiris yang mendukung hasil statistika.

Kemudian pada variabel kualitas pelayanan, Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen $\{sig. = 0,006 < \alpha\}$ dengan nilai *estimate* sebesar -1.381. Sedangkan kualitas pelayanan yang sedang dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen $\{sig. = 0,000 < \alpha\}$ dengan nilai *estimates* -2.453. Berdasarkan penjelasan tersebut penghitungan regresi ordinal menunjukkan kualitas pelayanan yang semakin rendah akan semakin menurunkan kepuasan konsumen. Maka, fakta empiris yang mendukung hasil statistika.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Berikut uraian seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Hasil pengujian korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,359 atau 35,9%, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig.*

(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq a$ (0,05). Maka keputusan uji H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang rendah dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas produk (X1) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkan kepuasan konsumen (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas produk (X1) maka, tingkat kepuasan konsumen (Y) akan semakin rendah.

Kemudian dilanjutkan dengan perhitungan regresi ordinal bahwa penghitungan tabel *parameter estimates* antara kualitas produk yang tinggi dengan kepuasan konsumen pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,211 dimana nilai signifikansi $0,211 < a$ (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Selanjutnya kualitas produk yang sedang dengan kepuasan konsumen pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai signifikansi $0,004 < a$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sedang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

Jadi, hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori (Mursyid, 2014) yang dikutip Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dalam jurnalnya bahwa Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan (Mardiana & Kasim, 2016).

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu diantaranya:

- a. Hana Ofela dan Sasi Agustin dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualias Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Yang menyatakan bahwa hasil penelitian pengujian menunjukkan ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Ofela & Sasi, 2016).
 - b. Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*, menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Aulia & Imam, 2017).
2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayananterhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Hasil pengujian korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,346 atau 34,6%, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig.* (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang rendah dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas produk (X1) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkan kepuasan konsumen (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas produk (X1) maka, tingkat kepuasan konsumen (Y) akan semakin rendah.

Kemudian dilanjutkan dengan perhitungan regresi ordinal bahwa penghitungan tabel *parameter estimates* antara kualitas produk yang tinggi dengan kepuasan konsumen pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai signifikansi $0,006 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Selanjutnya kualitas produk yang sedang dengan kepuasan konsumen pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sedang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

Jadi, penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Service Management (2012)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu diantaranya:

- a. Hana Ofela dan Sasi Agustin dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Yang menyatakan bahwa hasil penelitian pengujian menunjukkan ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*, menyatakan bahwa hasil

pengujian menunjukkan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $-2\log likelihood$ awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 77,889. Sedangkan nilai $-2\log likelihood$ dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 43,655. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 34,234 dan pada kolom *sig* apanila nilai *sig. a* (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada model *fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Diantara variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto adalah variabel kualitas produk (X1) hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasinya sebesar 0,359 atau 35,9%.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,359 (35,9%) dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga Variabel independen kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.
2. Variabel independen kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,346 (34,6%) dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga Variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.
3. Diantara variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh kualitas produk (X1) hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh kualitas produk lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi dari variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,359 (35,9%).

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi pemilik, diharapkan kepada pihak pemilik atau pengelola “Waroenk Ora Umum” Purwokerto dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki karena kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berinovasi untuk menciptakan berbagai menu baru agar konsumen tidak merasa jenuh dan bosan. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, misalnya memastikan kebersihan café, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta menerima setiap keluhan dan masukan dari konsumen. Hal ini diharapkan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat sehingga pelanggan datang kembali untuk membeli produk di “Waroenk Ora Umum” Purwokerto.
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi. Misalkan dengan menambah variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena masih banyak variabel diluar penelitian yang ingin mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admaja, A. I. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Andanawari, A. R. 2014. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang)*.
- Aqil, M., dan Effendi, R. 2015. *Aplikasi SPSS dan SAS untuk Perancangan Percobaan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, M., dan Imam H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownis. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 5. Mei 2017 , 1.
- Aziz, F. A. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Darmanto, dan Ismanto. S. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitasudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, H. T. 2002. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Idri. 2015. *Hadits Ekonomi dalam Prespektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indahtianti, V. 2013. *Hubungan Pelayanan Sirkulasi Dengan Pembentukan Citra Perpustakaan (Studi Deskriptif di Universitas Pendidikan Indonesia)*. *Hubungan Pelayanan Sirkulasi Dengan Pembentukan Citra Perpustakaan (Studi Deskriptif di Universitas Pendidikan Indonesia)* .
- Isna, A., & Warto. 2012. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistic 20*. Purwokerto: Stain Press.

- Isna, A., & Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: Stain Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khusaini, A. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta*.
- Koestanto, T. H. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Riset & Ilmu Manajemen* Vol.3, No. 10. , 4.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 1, Nomor 2, Desember 2016 .
- Mufidah, R. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi*.
- Nugraha, G. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pasa Pengunjung 911 Coffe Lab. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan* .
- Ofela, H. dan Sasi. A. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5, No. 1 , 4.
- Pangestika, F. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'Java Steak Purwokerto*.
- Praja, A. D. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Prasastono, N., dan Pradapa, S. Y. 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2 , 4.

- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS: Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahayu, M. T. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Abi Mulya Mandiri Supplier Alat-Alat Kesehatan di Kota Bandung*.
- Rahmawati, K. N. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten*.
- Ruslan, R. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sembiring, I. J. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mc Donald's MT. Haryono Malang)*.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sudarwan, K. B. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Blitar Banjarmasin*.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Bandung Alfabeta.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. 2013. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologis Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanti, D. A. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Online Secara Syariah. *Jurnal Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 2, 8-9.

- Tismawan, A. D., dan Amron. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handpone Samsung di Semarang . *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Anastasya. D. 2003. *Total Quality Managemen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius. C. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trismawan, A. D., & Amron. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handpone Samsung di Semarang *Jurnal Program Studi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Umar, H. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Windarti, T. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru*.
- Zainal, V. R. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1

Gambar :

(wawancara dengan pemilik “Waroenk Ora Umum” Purwokerto)



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI)

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan “Waroenk Ora Umum” Purwokerto

Responden yang terhormat,

Saya Aisyah Lintang Sarinastiti (NIM. 1617201047), mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan “Waroenk Ora Umum” Purwokerto. Kuesioner ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, maka mohon kesediaan Bapak/Ibu/ atau Saudara/Saudari untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan benar sesuai dengan keadaan yang dialami.

Semua jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini, Anda boleh tidak mencantumkan nama Anda dalam kuesioner ini. Atas partisipasinya kami ucapkan terima kasih.

IAIN PURWOKERTO Hormat Kami,

Aisyah Lintang Sarinastiti

I. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan jawaban anda berikut ini :

- No. responden :
Nama :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Usia : a. <20 tahun b. 20-25 tahun
c. 26-30 tahun d. >30 tahun
Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP
c. SMA/SMK d. D3
d. S1 e. S2/S3
Pekerjaan : a. Pegawai Negeri b. TNI/POLRI
c. Wiraswasta d. Tidak
e. Mahasiswa/pelajar e. Lainnya
Penghasilan Perbulan : a. < Rp. 500.000
b. Rp. 500.000- Rp.1.000.000
c. > Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000
d. Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000
e. Rp. 5.000.000

II. Petunjuk Pengisian Kuesoner

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia dibawah ini.

Penilaian dapat Anda berikan berdasarkan pilihan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju diberi Skor 5
S = Setuju diberi Skor 4
N = Netral diberi Skor 3
TS = Tidak Setuju diberi Skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju diberi Skor 1

III. Daftar Pertanyaan

1. Kualitas Produk (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang disajikan menggunakan bahan yang berkualitas.					
2.	Produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan cita rasa yang sesuai dengan konsumen.					
3.	Produk yang disajikan memiliki kesesuaian harapan konsumen.					
4.	Produk yang disajikan menggunakan bahan yang berkualitas.					
5.	Produk yang ditawarkan memiliki keunikan yang menarik konsumen.					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan memiliki kualitas dalam melayani konsumen.					
2.	Karyawan memiliki daya tanggap dalam melayani konsumen.					
3.	Karyawan memiliki kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen.					
4.	Karyawan bersikap sopan terhadap konsumen.					
5.	Karyawan memiliki sikap empati terhadap konsumen.					
6.	Karyawan memiliki kedisiplinan dalam berpakaian.					

3. Kepuasan Konsumen (X3)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas dengan produk yang disajikan.					
2.	Saya ingin mengkonsumsi kembali produk yang sudah pernah dibeli.					
3.	Saya senang dengan produk yang disajikan.					
4.	Saya puas dengan cara penyajian sehingga ingin merekomendasikan kepada orang lain.					

^^Terima Kasih Atas Kerja Sama dan Partisipasi Anda^^

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 3

Total Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

NO	KUALITAS PRODUK (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	3	3	3	3	14
2	5	4	3	5	4	21
3	3	2	3	2	3	13
4	3	3	4	4	5	19
5	4	3	4	3	4	18
6	2	3	3	2	2	12
7	4	4	5	4	3	20
8	2	2	2	3	2	11
9	4	3	4	5	4	20
10	4	5	4	4	5	22
11	3	2	2	2	3	12
12	5	4	5	4	3	21
13	2	2	2	2	2	10
14	5	5	5	4	4	23
15	5	4	3	4	5	21
16	3	4	5	4	4	20
17	3	3	2	3	3	14
18	3	4	4	5	3	19
19	5	4	5	4	4	22
20	4	5	3	4	4	20
21	5	5	4	3	4	21
22	3	3	2	3	2	13
23	3	3	3	3	2	14
24	4	5	5	5	4	23
25	3	4	4	3	4	18
26	3	3	2	3	3	14
27	5	4	3	5	5	22
28	3	2	2	2	3	12
29	5	4	4	3	4	20
30	3	2	3	2	3	13
31	5	4	5	4	5	23
32	4	4	5	4	4	21

33	3	2	4	2	2	13
34	5	4	3	4	4	20
35	4	5	5	4	4	22
36	5	4	5	4	5	23
37	3	2	3	2	3	13
38	5	3	5	4	3	20
39	3	5	4	5	4	21
40	5	3	5	4	4	21
41	3	3	2	3	3	14
42	5	4	4	5	4	22
43	5	5	4	4	4	22
44	3	2	2	3	3	13
45	4	4	5	4	4	21
46	3	3	2	3	2	13
47	5	4	5	3	4	21
48	4	4	4	3	5	20
49	5	4	5	4	4	22
50	3	2	3	3	3	14
51	3	5	4	3	4	19
52	4	4	4	3	4	19
53	4	5	5	4	5	23
54	3	2	3	2	3	13
55	4	4	5	4	5	22
56	2	4	3	2	2	13
57	5	4	4	5	4	22
58	5	4	5	3	4	21
59	2	3	3	2	3	13
60	4	5	4	5	4	22
61	2	3	3	2	3	13
62	3	4	4	4	3	18
63	4	4	4	5	5	22
64	3	3	3	3	2	14
65	5	4	4	3	4	20
66	3	5	2	2	2	14
67	4	4	5	5	4	22
68	5	5	4	4	5	23
69	3	5	4	5	4	21
70	2	3	3	2	3	13

71	5	4	4	5	4	22
72	2	3	3	2	2	12
73	5	4	5	4	5	23
74	3	3	2	3	2	13
75	4	4	3	5	4	20
76	3	5	4	3	4	19
77	4	3	2	2	3	14
78	5	4	3	4	4	20
79	3	2	3	2	3	13
80	4	5	3	5	4	21
81	4	5	5	4	3	21
82	4	5	4	3	5	21
83	2	2	3	2	3	12
84	3	4	5	4	4	20
85	3	2	2	3	2	12
86	4	5	4	5	4	22
87	3	3	2	3	2	13
88	4	3	4	3	4	18
89	3	5	3	4	4	19
90	5	3	3	3	5	19
91	3	3	2	3	2	13
92	5	4	5	5	3	22
93	2	3	2	3	2	12
94	4	3	3	4	3	17
95	2	2	2	3	2	11
96	4	5	5	4	5	23
97	3	3	2	3	3	14
98	4	4	5	4	5	22
99	2	2	2	3	3	12
100	4	5	4	4	4	21

Lampiran 4

Total Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)

NO	KUALITAS PELAYANAN (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	2	2	3	3	2	5	17
2	4	5	5	5	5	4	28
3	4	5	5	4	5	3	26
4	3	3	3	2	2	3	16
5	2	4	4	5	5	2	22
6	2	3	2	3	2	3	15
7	5	3	4	5	4	5	26
8	3	2	2	3	3	3	16
9	4	3	4	5	4	5	25
10	3	3	2	3	2	4	17
11	4	5	4	5	4	5	27
12	4	5	5	3	4	5	26
13	4	4	3	5	4	4	24
14	4	3	3	2	2	3	17
15	4	4	4	4	5	4	25
16	4	4	5	4	4	5	26
17	2	2	2	4	2	2	14
18	4	4	5	4	5	3	25
19	3	4	5	5	5	4	26
20	3	2	2	3	2	3	15
21	4	4	5	5	5	5	28
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	4	5	5	5	5	28
24	2	2	2	2	3	3	14
25	5	4	5	5	4	5	28
26	4	4	5	5	3	5	26
27	2	4	3	2	3	3	17
28	5	4	4	3	4	4	24
29	4	5	3	4	5	4	25
30	4	5	4	4	4	4	25
31	4	5	4	5	4	5	27
32	2	3	2	2	3	3	15
33	3	3	4	5	4	5	24

34	5	4	4	4	5	4	26
35	2	2	2	3	3	2	14
36	5	4	4	4	4	5	26
37	5	5	4	5	4	4	27
38	2	2	2	3	3	2	14
39	4	5	4	5	5	4	27
40	4	4	5	4	5	4	26
41	4	4	4	4	4	5	25
42	2	2	2	2	3	2	13
43	4	5	5	4	4	5	27
44	4	5	5	5	4	4	27
45	5	5	4	4	5	5	28
46	2	4	5	5	3	4	23
47	3	4	4	5	3	5	24
48	2	3	2	2	2	3	14
49	4	5	4	5	4	4	26
50	4	5	4	5	5	5	28
51	5	4	4	5	4	4	26
52	2	3	2	2	3	2	14
53	5	4	4	5	4	4	26
54	4	4	4	5	4	5	26
55	5	5	4	5	5	4	28
56	5	4	5	3	4	5	26
57	3	2	2	2	2	2	13
58	5	4	4	4	4	5	26
59	4	3	5	4	5	4	25
60	3	2	2	3	2	3	15
61	5	4	4	4	4	4	25
62	3	2	3	3	2	2	15
63	5	5	4	4	4	4	26
64	5	4	4	4	4	5	26
65	3	3	3	2	2	3	16
66	4	4	3	5	4	5	25
67	2	2	4	2	3	3	16
68	4	5	5	5	4	5	28
69	3	3	2	2	2	3	15
70	4	4	4	4	5	5	26
71	4	5	5	5	5	5	29

72	3	4	4	4	5	3	23
73	2	2	4	2	2	3	15
74	4	5	4	5	5	5	28
75	3	2	2	2	4	3	16
76	3	5	4	4	4	4	24
77	4	4	5	4	4	3	24
78	3	5	4	5	5	4	26
79	2	2	2	4	2	2	14
80	3	5	4	3	5	4	24
81	2	3	3	2	2	2	14
82	5	5	5	4	5	5	29
83	2	2	3	3	2	3	15
84	3	2	2	2	2	4	15
85	3	3	2	2	2	2	14
86	4	5	4	4	3	5	25
87	4	5	5	4	5	5	28
88	5	3	4	3	5	4	24
89	3	4	5	4	5	5	26
90	3	2	3	2	2	3	15
91	3	5	4	4	5	5	26
92	3	4	3	5	5	4	24
93	2	3	2	2	3	3	15
94	2	2	3	2	2	3	14
95	4	3	4	5	4	4	24
96	4	5	5	5	4	5	28
97	3	2	2	3	2	3	15
98	5	4	3	5	5	5	27
99	5	4	5	3	5	4	26
100	4	4	4	5	4	5	26

Lampiran 5

Total Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

NO	KEPUASAN KONSUMEN (Y)				TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	5	4	5	19
2	4	5	4	4	19
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	2	3	3	3	16
6	4	4	4	4	22
7	2	3	3	3	18
8	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	25
10	5	4	4	4	27
11	5	4	4	4	28
12	4	4	4	5	29
13	2	2	3	3	23
14	4	4	5	5	32
15	5	5	4	5	34
16	4	4	4	4	32
17	5	4	4	5	35
18	2	3	3	2	28
19	4	4	4	5	36
20	4	2	3	2	31
21	4	4	4	5	38
22	5	5	4	5	41
23	4	4	4	4	39
24	4	4	4	5	41
25	3	2	3	3	36
26	4	4	5	4	43
27	5	5	4	5	46
28	4	4	4	4	44
29	3	2	3	3	40
30	4	4	5	4	47
31	5	3	5	4	48
32	5	4	4	5	50
33	3	3	3	2	44

34	4	4	4	4	50
35	5	5	4	5	54
36	5	5	5	4	55
37	4	4	4	5	54
38	3	2	2	3	48
39	4	4	5	4	56
40	4	4	4	4	56
41	3	3	2	3	52
42	4	3	4	5	58
43	4	4	4	5	60
44	4	5	4	4	61
45	5	4	4	4	62
46	2	3	3	3	57
47	4	4	4	4	63
48	4	2	3	2	59
49	5	4	4	4	66
50	4	4	5	5	68
51	4	4	4	4	67
52	3	3	2	2	62
53	4	4	4	5	70
54	4	5	5	4	72
55	4	5	4	5	73
56	2	3	2	3	66
57	4	4	4	4	73
58	5	5	5	5	78
59	4	4	4	4	75
60	4	4	4	4	76
61	4	4	4	4	77
62	2	3	3	2	72
63	5	4	5	4	81
64	5	5	4	4	82
65	5	4	4	5	83
66	3	3	2	3	77
67	5	4	4	5	85
68	4	4	5	5	86
69	3	2	3	3	80
70	5	4	4	4	87
71	4	5	5	4	89

72	3	2	3	2	82
73	4	5	5	4	91
74	5	4	4	5	92
75	4	5	4	4	92
76	4	4	4	4	92
77	3	2	3	3	88
78	4	4	4	5	95
79	5	5	4	4	97
80	3	3	2	3	91
81	4	5	4	4	98
82	4	5	5	4	100
83	3	3	2	3	94
84	4	4	4	4	100
85	2	2	2	4	95
86	5	4	4	5	104
87	4	5	5	4	105
88	4	3	2	2	99
89	5	5	5	4	108
90	4	4	4	4	106
91	4	4	4	4	107
92	2	2	4	3	103
93	4	4	4	4	109
94	2	3	3	3	105
95	4	4	4	4	111
96	4	4	5	5	114
97	3	2	3	2	107
98	4	4	5	4	115
99	4	5	4	4	116
100	4	5	4	4	117

Lampiran 6

Data Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	56	56%
2.	Laki-laki	44	44%
TOTAL		100	100%

2. Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 Tahun	34	34%
2.	20-25 Tahun	56	56%
3.	26-30 Tahun	8	8%
4.	>30 Tahun	2	2%
TOTAL		100	100%

3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMP	5	5%
2.	SMK/SMA	45	45%
3.	D3/S1	48	48%
4.	S2/S3	2	2%
TOTAL		100	100%

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
----	-----------	--------	------------

1.	PNS	5	5%
2.	TNI/POLRI	2	2%
3.	Wiraswasta	25	25%
4.	Mahasiswa/Pelajar	52	52%
5.	Tidak/Belum Bekerja	16	16%
TOTAL		100	100%

5. Responden berdasarkan Penghasilan

NO	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	<Rp.1.500.000	59	59%
2.	Rp.1.500.000-Rp.3.000.000	26	26%
3.	>Rp.3.000.000	15	15%
TOTAL		100	100%

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 7

Output Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.505**	.585**	.577**	.653**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.505**	1	.577**	.615**	.589**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.585**	.577**	1	.520**	.625**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.577**	.615**	.520**	1	.550**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.653**	.589**	.625**	.550**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.815**	.806**	.819**	.798**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7
Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOT AL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.597**	.588**	.534**	.597**	.646**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.597**	1	.699**	.644**	.727**	.630**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.588**	.699**	1	.618**	.693**	.649**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.534**	.644**	.618**	1	.653**	.632**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.597**	.727**	.693**	.653**	1	.560**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.646**	.630**	.649**	.632**	.560**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL_ X2	Pearson Correlation	.788**	.862**	.851**	.822**	.851**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7
Output Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.662**	.627**	.650**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.662**	1	.681**	.665**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.627**	.681**	1	.647**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.650**	.665**	.647**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.852**	.878**	.853**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 7

Output Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.23	11.027	.700	.845
X1.2	14.26	11.124	.688	.848
X1.3	14.31	10.681	.696	.847
X1.4	14.41	11.295	.679	.850
X1.5	14.35	11.098	.738	.837

Lampiran 7

Output Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

```
DATASET CLOSE DataSet0.  
RELIABILITY  
  /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.75	21.119	.696	.903
X2.2	18.60	19.818	.793	.889
X2.3	18.63	20.114	.778	.891
X2.4	18.53	20.029	.731	.898
X2.5	18.58	19.721	.774	.892
X2.6	18.41	20.810	.739	.897

Lampiran 7

Output Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

```
DATASET ACTIVATE DataSet2.  
DATASET CLOSE DataSet1.  
RELIABILITY  
  /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.59	5.376	.734	.855
Y2	11.65	5.038	.767	.843
Y3	11.64	5.505	.742	.853
Y4	11.56	5.259	.745	.851

Lampiran 8

Hasil Uji Rank Spearman (X1)

Correlations			
		KUALITAS PRODUK	KUALITAS PELAYANAN
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.359**
		N	100
		Correlation Coefficient	.359**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

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

(X2)

Correlations			
		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.346**
		N	100
		Correlation Coefficient	.346**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	KEPUASAN KONSUMEN	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

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

Lampiran 8

Output Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 2 (7.4%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
kepuasan konsumen	Rendah	26	26.0%
	Sedang	21	21.0%
	Tinggi	53	53.0%
kualitas produk	Rendah	37	37.0%
	Sedang	12	12.0%
	Tinggi	51	51.0%
kualitas pelayanan	Rendah	33	33.0%
	Sedang	24	24.0%
	Tinggi	43	43.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	77.889			
Final	43.655	34.233	4	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	7.005	12	.857
Deviance	6.950	12	.861

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.290
Nagelkerke	.334
McFadden	.169

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y = 1]	-2.868	.499	32.967	1	.000	-3.847	-1.889
	[Y = 2]	-1.609	.432	13.849	1	.000	-2.456	-.761
	[X1=1]	-.580	.464	1.563	1	.211	-1.488	.329
Location	[X1=2]	-1.979	.691	8.201	1	.004	-3.334	-.625
	[X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-1.381	.504	7.508	1	.006	-2.369	-.393
	[X2=2]	-2.453	.570	18.548	1	.000	-3.569	-1.337
	[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Test of Parallel Lines^a

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	43.655			
General	43.104	.551	4	.968

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. Link function: Logit.

