

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PEMBELIAN LOGAM MULIA EMAS  
(Studi PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**  
**TRI WIJIYANTI**  
**NIM. 1617201038**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INST ITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tri Wijiyanti  
NIM : 1617201038  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Logam Mulia Emas (Studi PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto)

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

Purwokerto, 22 April 2021  
Saya yang Menyatakan,



*Tri Wijiyanti*

Tri Wijiyanti  
NIM. 1617201038



**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: 0281-635553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PEMBELIAN LOGAM MULIA EMAS  
(STUDI PT. EMAS OPTIMASI ABADI CABANG PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudari **Tri Wijyanti NIM. 1617201038** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **31 Mei 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jantol Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S. E., M. Si  
NIP. 19920613 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 07 Juni 2021

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jantol Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Tri Wijiyanti NIM. 1617201038 yang berjudul:

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Logam Mulla Emas (Studi PT. Emas Optimasi Abadi Cabang 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).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 22 April 2021  
Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M  
NIP. 19680403 199403 1 004

## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

QS. Al – Insyirah Ayat 5

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah

Teruntuk Allah SWT,

Dengan segala karunia, nikmat dan Ridho-Nya skripsi ini mampu terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Orang tua tercinta, kalian anugerah terindah dalam hidupku yang tak  
hentihentinya berdo'a dan banyak berkorban untuk kesuksesan putrinya.

Untuk kakak-kakakku dan keluargaku terkasih yang turut mendukung.

Dosen pembimbingku, Bapak Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M, yang telah  
membimbing saya dari awal sampai akhir.

Untuk semua keluarga besar Ekonomi Syariah A angkatan 2016 atas kebersamaan  
dan kenangannya.

Almamaterku tercinta IAIN Purwokerto

PPQ AI – Amin Pabuaran Prompong Purwanegara

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PEMBELIAN LOGAM MULIA EMAS  
(Studi PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto)**

Tri Wijiyanti

NIM. 1617201038

Email : [triwijiyanti98@gmail.com](mailto:triwijiyanti98@gmail.com)

**ABSTRAK**

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut adanya upaya setiap manajemen di seluruh outlet PT. Emas Optimasi Abadi di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kualitas. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas di PT. Emas Optimasi Abadi (EOA) Cabang Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden PT. EOA dengan menggunakan metode sampel *incidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan pernyataan bahwa kualitas produk PT. EOA sudah bagus, dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,1809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0020, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Harga PT. EOA terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6,7828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000, yang berarti harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan PT. EOA sudah baik, handal dalam memberikan informasi dan terampil dalam melayani pelanggan, dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 8,5864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $f$  hitung sebesar 135,9555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE PURCHASING GOLD PRECIOUS METAL**

**( PT. Emas Optimasi Abadi Study Purwokerto Branch)**

Tri Wijiyanti

NIM. 1617201038

Email : [triwijiyanti98@gmail.com](mailto:triwijiyanti98@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Consumer satisfaction with the company is inseparable from the price strategy used, the quality of the products offered and the quality of services provided by the company. To improve customer satisfaction, the company is required to have every management effort at all outlets of PT. Eternal Optimization Gold throughout Indonesia to improve quality. The purpose of this study is to determine the effect of product quality (X1), price (X2) and service quality (X3) on consumer satisfaction in purchasing gold precious metals at PT. Abadi Optimization Gold (EOA) Purwokerto Branch.*

*This research uses descriptive analysis method with quantitative approach. A sample of 100 respondents PT. EOA using incidental sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The results of the study showed that the respondents gave a statement that the product quality of PT. EOA is good, as evidenced by the t-count value of 3.1809 with a significance value of 0.0020, which means that product quality has a significant and positive effect on consumer satisfaction. Price of PT. EOA is affordable by all circles of society, as evidenced by the t-count value of 6.7828 with a significance value of 0.0000, which means that the price has a significant and positive effect on consumer satisfaction. Service quality of PT. EOA is good, reliable in providing information and skilled in serving customers, as evidenced by the t value of 8.5864 with a significance value of 0.0000, which means that service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction. Product quality, price, and service quality simultaneously have a significant and positive effect on customer satisfaction with a calculated f value of 135.9555 with a significance value of 0.0000.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 058/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba <sup>ʿ</sup>	B	be
ت	ta <sup>ʿ</sup>	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha <sup>ʿ</sup>	kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra <sup>ʿ</sup>	r	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis dibawah)
ض	ḍ <sup>ʿ</sup> ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa <sup>ʿ</sup>	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa <sup>ʿ</sup>	ẓ	zet (dengan garis 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

**B. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.**

عَدَّة	ditulis	„iddah
--------	---------	--------

**C. *Ta‘marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حِكْوَة	ditulis	Hikmah	جِزْيَة	Ditulis	Jizyah
---------	---------	--------	---------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَاهَة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ“
----------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhammah* ditulis dengan t.

زَكَاة لِفْطَر	Ditulis	Zakât al-fitr
----------------	---------	---------------

**D. Vokal Pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	u

**E. Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	
2.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	

	تنس	Ditulis	
3.	Kasrah + ya" mati	Ditulis	
	كرين	Ditulis	
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	
	فروض	Ditulis	

#### F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	
	بينكن	Ditulis	
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	
	قول	Ditulis	

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأتنن	ditulis	
أعدت	ditulis	

#### H. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	
--------	---------	--

b. Bila diikuti huruf

c. syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf (el)-nya.

السواء	ditulis	
--------	---------	--

#### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat Ditulis

menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	
------------	---------	--

## KATA PENGANTAR

*Allhamdulillahillobbil „alamiin*, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafaatnya diyaumul qiyamah nanti.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dr. Atabik, M.Ag., Dosen Pembimbing Akademik Ekonomi Syariah B 2016.
7. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
8. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
11. Akbar Akhmad selaku manajer marketing dan Rizkiana Widiani selaku admin PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto dan seluruh karyawan.
12. Orangtua penyusun, Bapak Sidik Pramono dan Ibu Karsih yang merupakan orang tua terhebat yang telah merawat, mendidik dan mencurahkan kasih sayangnya serta do'a-do'anya yang selalu menguatkan semangat dan tekad keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan tetap dalam perlindungan Allah SWT.
13. Kakak – kakak ku yang tercinta Pujiyanto, Suratmi, Suwitno, Rifal Pricylia yang telah memberikan do" a dan dukungannya.
14. Keluarga besar Mbah Kasmaji yang terkasih yang telah memberikan do" a dan dukungannya.
15. Onti Cita Melasari, Onti Rismi Umiza yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi dan dukungannya.
16. Mas Rifqi yang telah menemani dan membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi dan dukungannya.
17. Kawan-Kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah A angkatan 2016, terimakasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka selama perkuliahan semoga tak terlupakan.
18. Kawan-kawan seperjuangan kamar Gua Hira Innani Rahmawati, Lilis Setyowati, Kak Ais, Mba Lele, Khoerunnisa, Asriyati, Milea dan santri-santri PPQ Al – Amin Pabuwaran, Prompong, Purwanegara
19. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penlisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan

skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. *Aamiin ya rabbal'alamiin.*

Purwokerto, 22 April 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wijiyantri' with a stylized flourish above the 'y' and 'J'.

Tri Wijiyantri

NIM. 1617201038

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Hipotesis .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	13
B. Kerangka Teori .....	16
1. Kualitas Produk .....	16
2. Harga .....	18
3. Kualitas Pelayanan .....	20
4. Kepuasan Konsumen .....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	24
D. Landasan Teologis .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
1. Populasi .....	28
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	30
1. Variabel Penelitian .....	30
2. Indikator Penelitian .....	30
E. Pengumpulan Data .....	33
1. Subjek dan Objek Penelitian .....	33
2. Sumber Data .....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	34
1. Observasi .....	34
2. Wawancara .....	34
3. Kuesioner .....	34
G. Uji Instrumen Peneliti .....	35
1. Uji Validitas .....	35
2. Uji Reliabilitas .....	36
H. Teknik Analisis Data Penelitian .....	35
1. Uji asumsi klasik .....	37
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3. Uji statistik t (uji signifikansi parsial) .....	39
4. Uji statistik F (uji signifikansi simultan) .....	40
5. Uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	43
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	43
2. Lokasi Penelitian .....	43
3. Visi dan Misi Perusahaan .....	44
4. Struktur Organisasi .....	44

B. Gambaran Umum Responden .....	45
C. Analisis dan Pembahasan Data .....	47
1. Deskripsi Jawaban Responden .....	47
2. Uji Validitas .....	54
3. Uji Reliabilitas .....	56
4. Uji Asumsi Klasik .....	56
5. Analisis Regresi Berganda .....	59
6. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga Emas Mulia EOA Gold
Tabel 1.2	Harga Emas Mulia Mini Gold
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Indikator Penelitian
Tabel 3.2	Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas
Tabel 3.3	Nilai Koefisien Korelasi
Tabel 4.1	Karakteristik Responden PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto Menurut Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto Menurut Umur
Tabel 4.3	Karakteristik responden PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto menurut pekerjaan
Tabel 4.4	Karakteristik responden PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto menurut pendapatan/uang saku
Tabel 4.5	Deskripsi jawaban variabel kepuasan konsumen
Tabel 4.6	Deskripsi jawaban terhadap variabel kualitas produk
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban variabel harga
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban variabel kualitas pelayanan
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Uji Validitas
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuisisioner
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Normalitas
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolinearitas
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Tabel 4.14	Hasil pengujian analisis regresi berganda kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Tabel 4.15	Hasil Uji t Linier Berganda
Tabel 4.16	Hasil Uji Statistik F
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )
Tabel 4.18	Nilai Koefisien Korelasi

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 2.1      Kerangka Pemikiran  
Gambar 4.1      Struktur Organisasi

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Surat Keterangan Persetujuan Riset
Lampiran 2	Angket Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas Data
Lampiran 6	Uji Linearitas
Lampiran 7	Uji Multikolinearitas
Lampiran 8	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 9	Analisis Regresi
Lampiran 10	Gambar Tempat Penelitian
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kelebihan dana yang dimiliki oleh masyarakat merupakan salah satu alasan mereka untuk melakukan suatu investasi. Berbagai pilihan jenis investasi, emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk investasi terbaik dalam kalangan masyarakat. Bahkan, beberapa pihak menyatakan bahwa emas merupakan salah satu pilihan produk pembelian yang tepat dalam konteks investasi, (Raras, 2014).

Logam mulia emas sudah tidak terdengar asing oleh kalangan masyarakat. Logam mulia emas telah umum diketahui oleh masyarakat sejak emas perhiasan banyak dikagumi dan di miliki oleh kaum perempuan. Emas perhiasan yang dimaksud adalah berupa kalung, gelang, anting-anting, cincin dan berbagai macam bentuk lainnya. Sedangkan, logam mulia emas hanya dalam bentuk batangan, koin, dan kepingan dengan sertifikat yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu, logam mulia emas hanya di peruntukkan bagi masyarakat untuk berinvestasi dan berbisnis dengan spekulasi mendatangkan keuntungan.

Emas dipilih di karenakan memiliki sebelas alasan, selain tidak terpengaruh oleh inflasi (*zero inflation*), emas memiliki kelebihan-kelebihan lain meliputi: aman perlindungan (*protection*), mudah dicairkan, terjangkau semua kalangan, mudah dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang bisa dipegang (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), risiko rendah, (*low risk*), bebas pajak dan administrasi (*tax and admin free*), keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*), (Anggraini, 2019).

Disisi lain logam mulia disebut dengan istilah *barometer of fear*. Istilah ini muncul ketika orang merasa cemas dengan situasi perekonomian yang sedang dilanda sehingga cenderung mengambil keputusan untuk membeli emas sebagai tempat pelindung kekayaan mereka. Situasi ekonomi

yang seringkali membuat orang cemas ialah inflasi dan deflasi. Oleh karena itu, emas telah terbukti sebagai sarana penyimpanan yang tahan baik terhadap inflasi dan deflasi (Jannah, Skripsi, 2017:4).

Disini konsumen ada, untuk produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yaitu produk logam mulia. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk itu sendiri ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Solihin memaparkan bahwa sebuah produk disebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya apabila produk tersebut memiliki kinerja lebih baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Risatul Umami, dkk. 2019).

Penulis dalam penyusunan skripsi ini mengambil populasi pelanggan perusahaan emas di Purwokerto dan objek penelitian pada PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto. Sedangkan pusat dari PT. Emas Optimasi Abadi (EOA) itu sendiri berada di Jakarta.

PT. Emas Optimasi Abadi merupakan perusahaan dengan menawarkan jual beli produk logam mulia emas yang setiap harinya tersedia dan berbagai varian.

Adapun visi dan misi dari EOA itu sendiri ialah, visi menjadi perusahaan professional dibidang emas yang bertujuan untuk mengembalikan kejayaan umat melalui emas. Mengapa demikian, karena pada zaman nabi yang dipakai bukan uang melainkan dinar, dirham dan salah satunya ialah emas. Sedangkan, misinya ialah membuat ekosistem untuk transaksi EOA Gold, membina agen perubahan yang menyiarkan EOA Gold di masyarakat, menguatkan jaringan internal dan external, dan meluaskan jangkauan daerah sebaran EOA Gold, (Wawancara Akbar Akhmad selaku *Branch Manajer*, Desember 2020).

Peran konsumen dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan, di dalamnya perusahaan dan konsumen saling berhubungan. Perusahaan menciptakan produk untuk disampaikan kepada konsumen atau pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang didefinisikan (Kotler dan Keller, 2009) ialah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berhubungan dengan peran seorang pemasar dan manajer untuk tetap menjalankan pemasaran perusahaan. Pemasaran biasanya, dihadapkan pada masalah produk, harga dan distribusi dengan bagaimana bauran tersebut ditetapkan (Raras, 2014). Hal ini bertujuan agar apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul setelah keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller Kotler dan Keller (Ofela, 2016) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari seorang konsumen dapat terpenuhi dan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. (Hana Ofela, et all., 2016). Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan begitu juga sebaliknya (Aziz, 2012).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, selain meningkatkan mutu produk perusahaan juga meningkatkan kualitas pelayanan, (Hasanuddin, 2016). Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama (Tjiptono, 2004:145).

Pendapat lain mengatakan kualitas jasa atau pelayanan merupakan tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka (Lewis dan Booms dalam Tjiptono 2012).

Pendapat lainnya memaparkan bahwa pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan), (Amrullah, dkk. 2016).

PT. EOA Gold Purwokerto memberikan pelayanan dengan mengacu tiga dasar, yaitu ketulusan, rendah hati, dan penuh cinta. (wawancara Akbar akhmad selaku *branch manajeri*). hal ini dibenarkan oleh Innani Rahmawati sebagai konsumen yang telah merasakan pelayanan yang ramah dan cepat. Sehingga konsumen merasakan imbas diantaranya ialah karyawan yang baik, ramah dan sopan dilihat dari kemampuannya yang memberikan informasi produk, dan terampil dalam melayani pelanggan

Konsep Islam mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Q.S. Al Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang burukburuk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa allah maha kaya lagi maha terpuji”.

Dari ayat di atas dapat ditafsirkan bahwa Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya berikanlah yang berkualitas (Ridwan, 2013).

Emas sebagai produk untuk tujuan berinvestasi. Tentunya, akan lebih memilih emas batangan karena akan lebih menguntungkan, dengan nilai kadar 24 karat. Asumsi mereka membeli emas karena aman atas fluktuasi harga. Secara konteks budaya mereka membel untuk investasi serta menyimpan uang selain menabung di bank. Bank di nilai selain repot juga terdapat biaya administrasi, berbeda sebaliknya pada perusahaan emas yang biasa buka setiap hari selain hari libur nasional dan tanpa biaya administrasi.

Produk emas memiliki kepuasan tersendiri dalam mengkonsumsinya. Semakin tinggi kadar dari emas tersebut, maka semakin mahal harganya, semakin berkilau warnanya dan lebih tahan lama untuk berubah. Maka dapat diartikan kualitas produk berperan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut (Riyono et all, 2016).

Pendapat lainnya mengatakan, kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, fitur produk, keandalan, kinerja, jaminan dan ciri-ciri lainnya (Suyanto dalam Nur Hidayati 2014).

EOA Gold merupakan produk logam mulia yang memfasilitasi keinginan masyarakat untuk mempunyai emas batangan melalui penjualan logam mulia. PT. Emas Optimasi Abadi (EOA) memiliki varian diantaranya 0,1 gram, 0,2 gram, 0,5 gram, 1 gram, 2 gram, 5 gram, 10 gram dan kali ini telah hadir ukuran 0,025 dan 0,05 gram. Konsumen dapat melakukan pembelian langsung atau online. Pembelian juga dapat dilakukan dengan menghubungi reseller atau agen yang telah terdaftar pada Cabang Purwokerto, (Wawancara Riskiana Widiani, Juni 2020)

Tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan melakukan pembelian pada produk apabila mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Dengan kata lain, pembuatan produk alangkah baiknya diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Hayati dan Sekartaji, 2015). Hal ini dibenarkan oleh Milea sebagai pelanggan yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Terlebih dengan hadirnya varian produk baru yaitu 0,025 dan 0,05 tersebut, logam mulai kini sudah bukan menjadi angan belaka.

PT. Emas Optimasi Abadi (EOA) Cabang Purwokerto merupakan salah satu cabang dari jumlah 78 cabang yang tersebar di Indonesia. PT. EOA Cabang Purwokerto berlokasi di Perumahan Bancar Kembar Pernai Blok 5 Jl. Gunung Singgalang No. 16 RT 01 RW 10 dengan struktur organisasi, Teguh Subagijo sebagai Branch Manajer, Aah Subagijo sebagai Operasional, Sri Heriyati sebagai Finance, Rizkiana Widiani dan Riski Pratama sebagai Admin, dan Manajer Marketing ialah Akbar Rakhman, (Rizkiana Widiani, wawancara. Juni 2020).

Selain kualitas produk dan pelayanan, harga merupakan nilai yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas akan menetapkan harga yang murah sehingga memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Di perusahaan emas EOA sendiri dengan uang mulai dari tiga puluh ribu rupiah masyarakat sudah bisa membeli dan memegang emas.

Harga emas akan di update secara berkala setiap harinya.

**Tabel 1. 1**  
**Harga Emas Mulia EOA Gold**

Emas	Harga
0,025 gram	35.975
0,05 gram	64.750
0,1 gram	122.950

0,2 gram	244.750
0,5 gram	541.000
1 gram	940.000
2 gram	1.820.00
5 gram	4.474.500
10 gram	8.994.000

Sumber : eoagold.id per 21 April 2021

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, Kotler dan Keller (dalam Sari, dkk., Jurnal EMBA, 2 (2), Juni 2014: 1223-1232). Harga bagi konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan saat pembelian. Bahkan sebagian konsumen mengidentifikasikan harga sama dengan nilai. Harga yang terjangkau oleh pelanggan, pasti akan mendorong kepuasan pelanggan dikarenakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

**Tabel 1. 2**

**Harga Emas Mulia Mini Gold**

Produk	Harga
0,025 gram	41.175
0,05 gram	69.750
0,1 gram	133.600
0,25 gram	299.750
0,5 gram	559.500

Sumber : minigold.co.id, per 21 April 2021

Dari list harga diatas, dapat dilihat bahwa EOA Gold lebih murah sedikit dibandingkan dengan harga brand emas kecil lainnya. Karena salah satu direksi di PT. Emas Optimasi Abadi (EOA) yakni bapak Jhon Hendra adalah pemilik tambang emas itu sendiri.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Pelanggan yang sensitif terhadap sesuatu dengan harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka telah mendapatkan nilai yang

tinggi. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu unsur pesaing antar perusahaan. (Irawan, 2008)

Pendapat lain mengatakan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula, sehingga akan muncul kepuasan pada diri konsumen. Dengan kata lain bahwa pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Umami, dkk. 2019)

Perkembangan penjualan logam mulia yang ada di PT. Emas Optimasi Abadi (EOA) ini membuktikan bahwa masyarakat baik dari golongan bawah atau atas bahkan kaum pelajar menyisihkan uang lebih atau tabungan mereka untuk menginvestasikannya ke dalam emas karena harganya yang terjangkau. Selain itu, perkembangan penjualan logam mulia tersebut menjadi penting bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan logam mulia sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, untuk mendorong daya beli investor secara terus menerus digunakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Hasanuddin, 2016)

Pada masa sekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan (Bounds, 1994).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi

juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Logam Mulia Emas Pada PT. Emas Optimasi Abadi (EOA) Cabang Purwokerto”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas pada PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto.
  - d. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto.
2. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:
- a. Bagi peneliti. Hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam prakteknya di lapangan serta untuk menambah wawasan baru melalui analisa pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas studi PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto.
  - b. Bagi Akademis, mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan, dan keislaman yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian terhadap masyarakat serta untuk menyusun dalam meneliti suatu penelitian selanjutnya.
  - c. Bagi perusahaan yang di teliti, diharapkan akan menjdai bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/ mengarahkan penyelidikan selanjutnya, (Umar, 2011).

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

- 1)  $H_0$  : *Kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).*  
 $H_1$  : *Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).*
- 2)  $H_0$  : *Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).*  
 $H_1$  : *Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).*
- 3)  $H_0$  : *Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).*  
 $H_1$  : *Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).*
- 4)  $H_0$  : *Tidak ada pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).*  
 $H_1$  : *Kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).*

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Secara umum gambaran sistematika pembahasan terdiri dari 5 bab sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan** yang berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

**Bab II Landasan Teori**, bab ini berisi tentang teori yang disesuaikan dengan tema dan objek penelitian. Landasan teori dilengkapi dengan Landasan Teologis.

**Bab III Metode Penelitian** yang meliputi deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

**Bab IV Penyajian Data Dan Pembahasan**, bab ini memuat isi penelitian. Masing-masing sub bab merupakan jawaban rumusan masalah yang diajukan.

**Bab V Penutup**, bagian ini terdiri atas simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pustaka. Sehingga dalam penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Dalam bukunya Philip Kotler, dkk mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Keller,2008). Dalam bukunya J. Paul Peter, dkk *American Marketing Assocation* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk informasi harga, penampilan produk, dan lainnya (C. Olson, 2013)

Jurnal penelitian Yetty Husnul Hayati, et all (2015) menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kamila (2017) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jurnal penelitian Sasi Agustin (2016) yang berjudul “*Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi* “, menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan yang diharapkan pelanggan dalam membeli dapat

terpenuhi. Wahab (2017) menyatakan bahwa dalam perhitungan uji t dari kelima variabel kualitas pelayanan terdapat dua variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru yaitu variabel *reability* dan *tangible*. Sedangkan variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jurnal penelitian Makmur Hasanuddin (2016) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*”, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, dalam penelitian ini harga menjadi pengaruh kecil sehingga tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan terdapat salah satu dimensi kualitas pelayanan yang kurang memberi kepuasan terhadap nasabah.

Dalam bukunya Fathul Aminudi Aziz konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari persepektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Salah satu definisinya seperti yang dikemukakan oleh Ricard Oliver bahwa kepuasan adalah respon penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa atau kurang (Aminudin Aziz, 2012).

Untuk mengetahui bagian apa dari penelitian yang telah diteliti dan bagian apa yang belum diungkap, diperlukan kajian terdahulu untuk menentukan focus penelitian yang akan dikaji. Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
<p>Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini samasama berisi tentang kualitas produk.</p>
<p>Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado</p>	<p>Kualitas Produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini samasama mengeksplorasi tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.</p>
<p>Sasi Agustin (2016), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi</p>	<p>Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini samasama mengeksplorasi tentang kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p>Makmur Hasanuddin (2016), Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas</p>	<p>Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini samasama mengeksplorasi tentang kualitas pelayanan dan harga pada logam mulia. Namun yang membedakan penelitian ini juga mengeksplorasi tentang lokasi.</p>

## B. Kerangka Teori

### 1 Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas

Kualitas mempunyai banyak pengertian, beberapa contoh pengertian dari kualitas menurut Tjiptono (Pratama, 2018) adalah:

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
- 3) Perbaikan berkelanjutan
- 4) Bebas dari kerusakan atau cacat
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal hingga setiap saat
- 6) Melakukan yang bisa membahagiakan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya guna memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali di artikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

#### b. Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar guna di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Pratama, 2018). Jadi dapat diartikan produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen

#### c. Pengertian kualitas produk

Kotler dan Armstrong (Riyono et all, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen*

(TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok dari kualitas total ialah untuk meningkatkan nilai konsumen.

d. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler (2010) kualitas produk dimasukkan kedalam 9 dimensi, diantaranya adalah:

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan brand lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri produk (*Feature*)

Karakteristik berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan ketahanan atau berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6) Keandalan (*Realibility*)

Berkaitan dengan *probabilitas* atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan dalam memperbaiki suatu produk apabila terjadi kerusakan.

8) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk itu sendiri.

9) Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi dari suatu produk terhadap keinginan konsumen.

2 Harga

a. Pengertian harga

Basu Swastha (2003), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang ditinjau dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Harga yang terjangkau oleh pelanggan, pasti akan mendorong kepuasan pelanggan dikarenakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Makmur Hasanuddin (2016) dalam jurnalnya, kepuasan nasabah juga ditentukan dari perilaku konsumen atas persepsi harga. Konsumen akan menilai atau mengevaluasi tingkat harga atau harga yang ditawarkan dari produk atau jasa yang telah ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Tciptono, 2018).

b. Dimensi harga

Bagi pelanggan yang sensitif akan harga biasanya harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Dan sebaliknya komponen ini tidak akan penting bagi mereka yang tidak sensitif akan terhadap harga (Durianto et al., 2004).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Chandra (2015) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang menggambarkan harga, diantaranya ialah:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Pada umumnya, produk biasanya terdiri dari beberapa jenis dalam satu brand juga memiliki harga yang berbeda dari yang termurah hingga termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Salah satu indikator kualitas yang sering dijadikan pilihan oleh konsumen ialah harga. Harga yang lebih tinggi menjadi pilihan diantara dua barang karena mereka melihat adanya kualitas. Orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya baik apabila harganya lebih tinggi.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila ada nilai manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari apa yang dikeluarkan (uang) maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan membuat konsumen berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Membandingkan brand satu dengan brand lainnya biasa dilakukan oleh konsumen, mahal atau murah suatu produk sangat dipertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3 Kualitas pelayanan

#### a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Pratama (2018), kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya guna memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas jasa atau pelayanan merupakan tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dalam waktu jangka panjang.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman mengatakan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan (Putri, 2018)

b. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (Sukamawati:2017), mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan sebagai cara untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangible*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan suatu eksistensinya kepada pihak lain. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan dibuktikan secara nyata dari pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reability*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen, yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama antar konsumen, dan sikap yang simpatik.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan suatu kebijakan guna membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*), merupakan kemampuan, kesopanan, dan sifat yang diberikan pegawai perusahaan kepada pelanggan guna menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*), merupakan sikap perhatian yang tulus secara individual yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami kebutuhan konsumen.

4 Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

*Equity Theory*, teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan merasakan puas bila rasio hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil.

Kotler dan Keller (Ofela, 2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dikarenakan perbandingan kinerja yang telah dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika barang sesuai dengan ekspektasi maka mereka akan merasakan puas dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan espektasi maka mereka akan merasa kecewa. Selain produk, kualitas pelayananan, harga, juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Sukamawati, 2017), konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang telah dibeli dan digunakan maka akan kembali menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan menciptakan kesetiaan konsumen. Dari beberapa defiinis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan kosumen merupakan suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diterima. Konsumen yang merasa puas maka cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut serta memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan atau perusahaan kepada orang lain. Umar (Aziz, 2012) membagi kepuasan menjadi 2 macam:

- 1) Kepuasan fungsional yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi sesuatu yang dimanfaatkan.
- 2) Kepuasan psikologikal yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud menjadi sesuatu seperti suasana lingkungan.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk ataujasa, salah satu definisinya seperti yang di kemukakan oleh Ricard Oliver bahwa kepuasan adalah respon penilaian dari konsumen bahwa kepuasan adalah respon penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan

telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa atau kurang (Irawan, 2007).

b. Dimensi kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kesesuaian harapan konsumen yang telah terpenuhi, maka sebagai pemasok produk atau brand perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Lupiyoadi (2011) yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi mereka sesuai dengan harapan. Produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Harga

Menetapkan harga yang relatif murah dibandingkan dengan brand lain akan memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan.

3) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasakan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka.

4) Faktor emosional

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila konsumen menggunakan brand tertentu.

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen: 1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah melakukan penjual. Dengan kata lain, terjalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

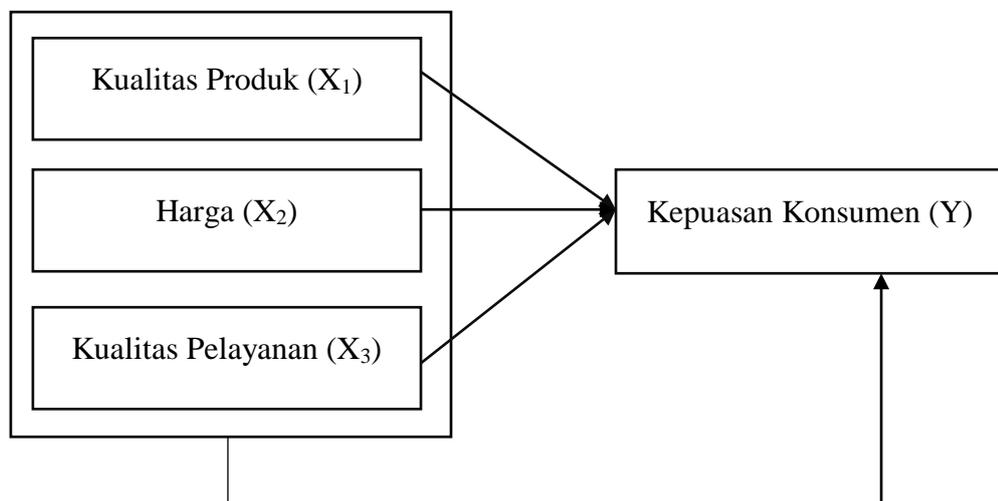
1) *Strategi Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

2) *Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### D. Landasan Teologis

Berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur'an dan hadis salah satu standar yaitu khidmat. Khidmat artinya melayani dengan baik. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang

lain. Bahkan rasulullah SAW mendoakan “semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntutnya” (Salas, 2018).

Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 83:

وَأَذِخْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ  
مُّعْرِضُونَ

Artinya: “...dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertuturkatalah yang baik kepada manusia..

Ayat tersebut menafsirkan bahwa berbuat baiklah dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia. Hal ini sangat dibutuhkan dalam menjadi seorang pebisnis muslim yang harus bersikap santun saat berbicara dan melayani pelanggan. Taylor dan Bake menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan dan persepsi kinerja perusahaan (Salas, 2017).

Konsep Islam mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Q.S. Al Baqarah ayat 267 yang berbunyi (Ridwan, 2013):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُونَ بِلَا حِسَابٍ إِلَّا أَنْ تَنْفِقُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak

mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Menurut aliran *Mainstream* dalam Abdul Manan, menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema atas sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tidak terbatas terus memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam pandangan ekonomi konvensional masalah ekonomi dapat diselesaikan dengan cara menentukan pilihan atau skala prioritas berdasarkan selera masing-masing. Sedangkan dalam sistem ekonomi Islam dilakukan dengan panduan Al-Quran dan Sunah Rasul. Ayat lain juga terdapat dalam Q.S al-Hasyr Ayat 18 (Ridwan, 2013):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa manusia bukan saja memperhatikan kehidupan akhirat namun harus pula memperhatikan kehidupan dunia. Investasi akhirat dan dunia nampak menjadi suatu hal yang wajib bagi orang yang beriman kepada Allah dengan selalu takwa kepada-Nya, (Ridwan, 2013).

Islam sebagai agama yang rahmatan lil ‘alamin telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara bersikap dan bertindak. Dalam konteks dunia usaha, tentu kaidah tersebut sangat penting untuk dilakukan karena terkait dengan kepuasan konsumen terdapat dalam QS. Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik (Sugiyono, 2010).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang diteliti penulis bertempat di Kantor Perumahan BancarKembar Pernai Blok 5 Jl. Gunung Singgalang No. 16 RT 01 RW 10 Kabupaten Banyumas. Waktu penelitian terhitung dari bulan Juli 2020 sampai dengan selesai.

#### **C. Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Populasi terbatas adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya sedangkan populasi tidak terbatas adalah populasi yang sulit di hitung jumlahnya. Populasi juga diartikan sebagai keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Salasa, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli logam mulia emas di PT. Emas Optimasi Abadi cabang Purwokerto. Pembeli logam mulia EOA di bagi menjadi tiga golongan yaitu, agen atau setara dengan distributor, member atau setara dengan reseller, dan konsumen.

##### **2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan

pembelian logam mulia. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *incidental sampling*. Menurut Sinambela (2014) *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu konsumen PT. EOA Gold Cabang Purwokerto baik pada saat peneliti melakukan penelitian berada di tempat atau tidak ada ditempat, karena cabang sendiri juga melayani pembelian online.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga (Widiyanto, 2008)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95%+1,96 p :

maksimal estimasi = 0,5 d : alpha (0,10) atau

sampling error = 10%

Jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah minimal sampel yang harus dipenuhi adalah sebanyak 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden, dikarenakan jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel (Widiyanto, 2008).

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Menurut Karlinger (Sinambela, 2014), variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari, misalnya tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktifitas kerja dan lain-lain. Dalam bagian lain Karlinger mengemukakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Dengan demikian variabel itu adalah suatu yang memiliki variasi nilai yang dapat diukur, diamati untuk memberikan gambaran yang nyata.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

- a. Dependen variabel yaitu Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)
- b. Independen variabel yang meliputi 3 dimensi :
  - 1) Kualitas Produk ( $X_1$ )
  - 2) Kualitas Layanan ( $X_2$ )
  - 3) Harga ( $X_3$ )

### 2. Indikator Penelitian

Indikator merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator ialah yang menjadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Adapun indikator yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item pertanyaan</b>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk logam mulia menarik</li> <li>▪ Kinerja</li> <li>▪ Ukuran logam mulia</li> <li>▪ Pemeliharaan</li> <li>▪ Daya tahan logam mulia</li> <li>▪ Desain yang menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PT. EOA Gold cabang Purwokerto memiliki model bentuk yang simpel dan menarik.</li> <li>▪ PT. EOA Gold cabang Purwokerto memiliki kecepatan dalam menyediakan produk.</li> <li>▪ PT. EOA Gold cabang Purwokerto memiliki kemudahan dalam pembelian produk</li> <li>▪ PT. EOA Gold cabang Purwokerto memiliki karyawan yang mengerti tentang produk logam mulia</li> <li>▪ Ukuran produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> <li>▪ Produk PT. EOA Gold cabang Purwokerto memiliki jaminan beli kembali (buyback) terbaik dikelasnya.</li> <li>▪ PT. EOA Gold cabang Purwokerto memiliki daya tahan atau jangka panjang</li> <li>▪ PT. EOA Gold cabang Purwokerto memiliki desain yang menarik</li> <li>▪ PT. EOA Gold cabang Purwokerto memiliki desain dan logo yang indah.</li> </ul>
Harga (X <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga logam mulia terjangkau.</li> <li>▪ Harga sesuai dengan daya beli konsumen</li> <li>▪ Harga sesuai dengan kualitas produk Harga sesuai dengan kuantitas (ukuran perkeping)</li> <li>▪ Harga lebih murah dengan brand lain</li> <li>▪</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga logam mulia terjangkau</li> <li>▪ Harga logam mulia wajar</li> <li>▪ Harga logam mulia murah</li> <li>▪ Harga logam mulia sesuai dengan kualitas produk</li> <li>▪ Harga sesuai dengan jumlah ukuran perkeping</li> <li>▪ Harga lebih murah dibandingkan dengan brand lain</li> <li>▪ Dengan harga yang dibayarkan konsumen menjaga nilai uang yang dimiliki</li> <li>▪ Dengan harga yang dibayarkan konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan</li> </ul>	
Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keandalan (<i>realibility</i>)</li> <li>▪ Sikap yang ramah</li> <li>▪ Bukti fisik</li> <li>▪ Daya tanggap</li> <li>▪ Kebijakan</li> <li>▪ Sikap perhatian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keandalan karyawan dalam memberikan informasi.</li> <li>▪ Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan.</li> <li>▪ Ketrampilan karyawan dalam melayani pelanggan</li> <li>▪ Memberikan informasi jelas tentang logam mulia</li> <li>▪ Persediaan fasilitas yang baik</li> <li>▪ Karyawan memberikan kecepatan dalam pelayanan</li> <li>▪ Karyawan memiliki pengetahuan memadai guna menjawab pertanyaan pelanggan</li> <li>▪ Memberikan kebijakan dalam menghadapi complain</li> <li>▪ Kepedulian karyawan terhadap pelanggan dalam pemilihan produk</li> </ul>
Kepuasan konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas produk</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Kualitas pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelanggan merasa puas setelah membeli EOA Gold</li> <li>▪ Pelanggan merasapuas karena produk tahan lama</li> <li>▪ Pelanggan merasa puas dengan bentuk kepingan logam mulia</li> <li>▪ Pelanggan merasa puas karena EOA sudah bersertifikat fine gold</li> <li>▪ Pelanggan merasa puas dengan desain yang elegan dengan logo yang indah</li> <li>▪ Pelanggan merasa puas dengan jaminan beli kembali terbaik dikelasnya</li> <li>▪ Pelanggan merasa puas dengan harga yang ditetapkan</li> <li>▪ Harga terjangkau untuk kalangan pelanggan</li> <li>▪ Harga sesuai dengan uang saku/penghasilan pelanggan</li> <li>▪ Karyawan memberikan pelayanan yang baik</li> <li>▪ Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai</li> <li>▪ Berminat berkunjung kembali karena harga lebih murah dengan brand lain</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berminat kembali karena pelayanannya memuaskan</li> <li>▪ Merekomendasikan eoa gold pada teman karena produk yang memuaskan</li> <li>▪ Merekomendasikan eoa gold kepada teman karena harga lebih murah dengan brand lain</li> <li>▪ Merekomendasikan kepada teman karena pelayananan</li> </ul>
--	--	--

## E. Pengumpulan Data

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang, tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan . Subjek penelitian yang akan diteliti penulis adalah pembeli logam mulia di PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto. Sedangkan objek penelitian adalah masalahmasalah yang menjadi focus penelitian. Objek utama penelitian ini merupakan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto yang dilihat dari kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Dalam penelitian ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung kepada objek yang diteliti guna mencocokkan hasil dari wawancara sehingga mendapatkan keyakinan terhadap kebenaran data. Karena, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diteliti tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini penulis mengobservasi terkait produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan komunikasi atas pembicaraan dua arah yang dilakukan pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Wahyuni, 2006). Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden ataupun narasumber lain yang lebih mendalam (Sugiyono, 2015). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur. Yaitu wawancara yang digunakan apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh (Sugiyono, 2019).

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui informasi terkait dengan PT. Emas Optimasi Abadi cabang Purwokerto Cabang Purwokerto yang dapat ditanyakan langsung kepada manajer marketing untuk mengetahui informasi mendetail terkait PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto.

Wawancara tersebut meliputi gambaran umum mengenai PT. Emas Optimasi Abadi, visi-misi, produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 3. Kuesioner

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Kuesioner dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang bersangkutan sebanyak 100 responden, yaitu pembeli logam mulia emas pada PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto. Kuesioner (angket) berupa pertanyaan berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang diberikan adalah angket dengan model likert, yaitu kuesioner yang memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Sebelum menanggapi pertanyaan responden mengisi data meliputi :

- a. Identitas responden
- b. Data mengenai tanggapan terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format dan skor seperti:

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

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas dalam penelitian mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian pada data yang dilaporkan oleh peneliti. Semakin tinggi data yang dilaporkan maka semakin tinggi validitasnya (Sugiarto,2017)

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlation*) dengan *r* tabel untuk degree of freedom ( $df = n - k$ ), dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel *k* adalah jumlah variabel independen.

Hasil *r* hitung > *r* tabel (0,198) = valid

Hasil *r* hitung < *r* tabel (0,198) = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Bandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro,2003). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Menurut Ghozali (2011), instrumen memenuhi reliabilitas jika *cronbach alpha* > 0,6. Terdapat beberapa tingkatan hasil interpretasi reliabelitas yaitu sebagai berikut (Arikunto, 2010):

**Tabel 3. 2**  
**Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas**

Besarnya nilai <i>cronbach alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

## H. Teknik Analisis Data Penelitian.

### 1. Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk masingmasing variabel.

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada diatas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hungan linear atau tidak

dengan melihat data tersebut sesuai dengan garis linear atau tidak. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan melihat data tersebut sesuai dengan garis linear atau tidak. Linearitas dapat diketahui dengan metode Ramsey. Metode ini mengasumsikan bahwa metode yang benar adalah persamaan yang linear sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa model adalah linear. Sebaliknya, hipotesis alternatif menyatakan bahwa model adalah tidak linear. Prinsip metode ini adalah membandingkan antara nilai F hitung (persamaan baru) dengan nilai F tabel dengan df ( $\alpha$ , m, n - k). langkahnya adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

- 1) Membuat persamaan regresi.
- 2) Berdasarkan persamaan regresi, dapatkan nilai  $R^2$  dan diberi nama  $R^2$  old.
- 3) Dapatkan nilai fitted dari variabel tergantung.
- 4) Meregresikan variabel bebas dan nilai fitted terhadap variabel tergantung.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4\text{fitted} + e$$

- 5) Berdasarkan persamaan regresi kedua, dapat nilai  $R^2$  diberi nama  $R^2$  new.
- 6) Hitung nilai F hitung dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

m = Jumlah variabel bebas yang baru masuk n

= Jumlah observasi k = Banyaknya parameter

- 7) Menarik kesimpulan uji linearitas dengan kriteria jika F hitung > F tabel maka model dinyatakan linear, demikian sebaliknya.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas (Muhson, 2016).

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Rumus (Sugiyono, 2005)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan a =

Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas Layanan e =

error

3. Uji statistik t (uji signifikansi parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara masing-masing (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$$

Dimana :

$a$  : Nilai probabilitas (0,05)

$n$  : Jumlah sampel penelitian

$k$  : Jumlah variabel yang mempengaruhi (Masumah, 2019)

Untuk menghitung besarnya  $t_{\text{hitung}}$  digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bj}{Sbj}$$

Dimana :

$t_{\text{hitung}}$  : nilai hitung

$bj$  : koefisien regresi

$Sbj$  : standar error koefisien regresi (Aziz, 2020)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji  $t$  kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikan  $>$  probabilitas 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikan  $<$  probabilitas 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji statistik F (uji signifikansi simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5%. Dengan demikian, apabila nilai

probabilitas statistik lebih kecil dari  $\alpha$  5% maka model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Tungga, et all., 2014:122). Untuk menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k;n-k)$$

Dimana:  $n$  : Jumlah sampel  
penelitian

$k$  : Jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019)

Standar ukur dasar pengambilan keputusan dalam uji  $F$  dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Fathul Aminudin Aziz, 2020).

#### 5. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui variabel independen manakah yang paling berpengaruh dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila  $R^2$  mendekati satu, berarti variabel independen tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin kecil nilai  $R^2$  berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Tungga, et all., 2014:122). Menurut Sugiyono, standar ukur

pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Nilai Koefisien Korelasi**

<b>Nilai Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,90 – 1,000	Sangat kuat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto merupakan salah satu cabang dari jumlah 78 cabang yang tersebar di Indonesia yang lokasinya berada di daerah Purwokerto, Banyumas. Cabang yang berdiri pada bulan Desember 2019 merupakan trobosan baru untuk menyadarkan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya akan pentingnya menabung emas. Cabang Purwokerto berdiri beriringan dengan berdirinya PT. Emas Optimasi Abadi Pusat pada pertemuan *international gathering* PPA di Jakarta oleh Teguh Subagijo selaku *Branch Manager* (Wawancara dengan Akbar selaku manajer marketing)

PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto dalam pelayanannya memberikan jasa jual dan beli logam mulia emas 24 karat dengan dasar ketulusan, rendah hati dan penuh cinta. Penjualan rata-rata perbulan PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto mencapai Rp1.004.403.590 periode Desember 2020-April 2021 (Wawancara dengan Akbar selaku manajer marketing).

Dengan tujuan mengembalikan kejayaan dengan emas Bapak Akbar Rakhman selaku manajer marketing atau biasa disebut tim syiar selalu mengadakan pertemuan dan berbagi ilmu baik di komunitas ibu-ibu, mahasiswa, bahkan pelajar. Dari awal berdiri sampai saat ini PT. Emas Optimasi Abadi telah memiliki agen sejumlah 74 agen dengan masing-masing agen membawahi member atau reseller dengan rata-rata 20 member (Wawancara dengan Akbar selaku manajer marketing).

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto yang bertempat di Jalan Sukadamai Perumahan Pondok Indah No. H-27 Purwokerto Kulon, Banyumas. Dan resmi pindah

pada bulan Maret 2021 yang bertempat di Perumahan Bancar Kembar Permai Blok 5 Jl. Gunung Singgalang No. 16 RT 01 RW 10.

### 3. Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi

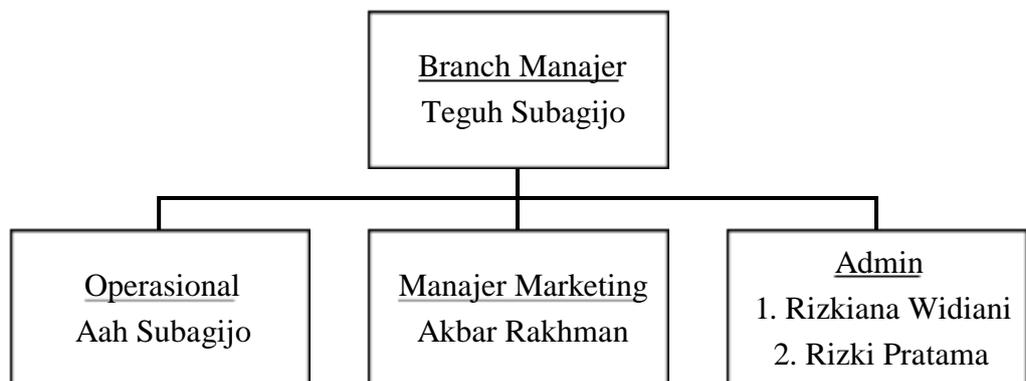
Menjadi perusahaan profesional di bidang emas yang bertujuan untuk mengembalikan kejayaan umat melalui emas.

#### Misi

- a. Membuat ekosistem untuk transaksi EOA Gold.
- b. Membina *agent* perubahan yang menyiarkan EOA Gold di masyarakat.
- c. Menguatkan jaringan internal dan eksternal.
- d. Melakukan jangkauan daerah sebaran EOA Gold.

### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara kelompok bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi juga mencerminkan pembagian aktivitas kerja dan menunjukkan hubungan berbagai tingkatan aktivitas berkaitan satu sama lain, dan pada tingkatan ini juga menunjukkan tingkat dari aktivitas kerja.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan survey pada konsumen PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto. Karakteristik dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik responden PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto menurut jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	45	45.00
2	Perempuan	55	55.00
	Total	100	100.00

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui sebagian besar responden atau konsumen pada PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto adalah perempuan yaitu sebesar 55 persen dan sisanya laki-laki sebesar 45 persen. Banyaknya responden laki-laki dan perempuan cenderung hampir sama dan ini menunjukkan bahwa logam mulia bukan hanya disukai oleh perempuan tetapi juga banyak dicari oleh laki-laki

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik responden PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto menurut umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17 - 20 tahun	13	13.00
2	21 - 25 tahun	59	59.00
3	26 - 30 tahun	10	10.00
4	> 30 tahun	18	18.00
	Total	100	100.00

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui usia sebagian konsumen yang menjadi pelanggan PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto berkisar antara 21 – 25 tahun yaitu sebesar 59 persen kemudian lebih dari 30 tahun sebesar 18 persen. Selain itu terdapat responden dengan usia antara 17 – 20 tahun dan sisanya sebesar 10 persen adalah responden dengan usia antara 26 – 30 tahun. Dilihat dari usia sebagian besar responden masih berusia produktif dan tergolong yang menyukai perhiasan.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik responden PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto**  
**menurut pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	49	49.00
2	PNS	1	1.00
3	Ibu Rumah Tangga	6	6.00
4	Wiraswasta	22	22.00
5	Karyawan swasta	16	16.00
6	Pegawai BUMN	1	1.00
7	Lain-lain	5	5.00
Total		100	100.00

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat diketahui sebagian konsumen yang menjadi pelanggan PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto adalah pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 49 persen, kemudian wiraswasta sebesar 22 persen dan karyawan swasta sebesar 16 persen.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik responden PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto**  
**menurut pendapatan/uang saku**

No	Pendapatan/uang saku	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	74	74.00
2	> Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	15	15.00
3	> Rp. 3.500.000	11	11.00
Total		100	100.00

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat diketahui besarnya pendapatan/uang saku sebagian konsumen yang menjadi pelanggan PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto adalah kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 74 persen, kemudian antara Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebesar 15 persen dan sisanya 11 persen adalah responden dengan pendapatan/uang saku setiap bulannya lebih dari Rp. 3.500.000.

## **C. Analisis dan Pembahasan Data**

### **1. Deskripsi Jawaban Responden**

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert. Deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.5.

Hasil analisis deskripsi pada Tabel 4.5. menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 58,38 persen. Tingginya jawaban tersebut menunjukkan konsumen merasa puas selama menjadi pelanggan PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto. Kepuasan pada konsumen didukung pernyataan bahwa selama ini konsumen puas setelah membeli EOA Gold apalagi dengan harga yang di tetapkan oleh EOA Gold. Kepuasan pada konsumen juga karena selama ini karyawan memberikan pelayanan yang baik, dengan harga yang terjangkau untuk konsumen dan sesuai dengan uang saku/ penghasilan.

Analisis deskripsi juga menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen didukung oleh fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai sehingga konsumen berminat berkunjung kembali ke PT. EOA Gold Cabang Purwokerto kembali karena harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan brand lainnya. Selain itu konsumen juga berminat untuk berkunjung kembali ke PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto karena pelayanannya memuaskan, akan merekomendasikan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan karena produk yang ditawarkan memuaskan. Responden juga menyatakan kepuasan yang mereka rasakan akan membuat mereka mau merekomendasikan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan karena harga lebih murah dibandingkan dengan brand lainnya, akan merekomendasikan PT. Emas EOA Gold Cabang

Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan karena pelayanannya memuaskan.

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi jawaban variabel kepuasan konsumen**

No	Pernyataan	Jawaban					Jml
		1	2	3	4	5	
1	Puas setelah membeli EOA Gold	0	2	7	48	43	100
2	Puas dengan harga yang di tetapkan oleh EOA Gold	0	2	8	55	35	100
3	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	0	2	4	62	32	100
4	Harga terjangkau untuk konsumen	1	1	9	56	33	100
5	Harga sesuai dengan uang saku/ penghasilan	1	2	10	54	33	100
6	Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai	0	2	35	50	13	100
7	Berminat berkunjung kembali ke PT. EOA Gold Cabang Purwokerto kembali karena harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan brand lainnya.	0	1	26	60	13	100
8	Berminat untuk berkunjung ke PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto karena pelayanannya memuaskan	0	2	11	66	21	100
9	Merekomendasikan PT. EOA Cabang Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan karena produk yang ditawarkan memuaskan	0	2	9	66	23	100
10	Merekomendasikan PT. EOA Cabang Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan karena harga lebih murah dibandingkan dengan brand lainnya	0	3	17	62	18	100
11	Merekomendasikan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan karena	0	2	9	64	25	100
12	Puas karena produk tahan lama	1	1	9	36	53	100
13	Puas dengan bentuk kepingan Logam Mulia EOA Gold	1	1	13	66	19	100
14	Puas karena memiliki sertifikat terpercaya dari Fine Gold	1	1	9	57	32	100
15	Puas karena memiliki jaminan beli kembali (Buyback) terbaik di kelasnya	1	1	14	62	22	100

16	Puas karena memiliki desain yang elegan dengan logo EOA yang indah	0	2	9	70	19	100
Total		6	27	199	934	434	1600
Persen		0.38	1.69	12.44	58.38	27.13	100.00

Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka puas karena produk tahan lama, puas dengan bentuk kepingan Logam Mulia EOA Gold, puas karena memiliki sertifikat terpercaya dari Fine Gold, puas karena memiliki jaminan beli kembali (Buyback) terbaik di kelasnya dan puas karena memiliki desain yang elegan dengan logo EOA yang indah.

Jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.6.

Berdasarkan tabel analisis deskripsi pada tabel 4.6. dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 54,36 persen terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel kualitas produk. Tingginya jawaban tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto bagus dan sesuai harapan konsumen. Hal ini didukung pernyataan bahwa selama ini produk dari PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki bentuk atau model serta desain yang menarik, elegan dengan logo EOA yang indah. Selain itu logam mulia PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki daya tahan atau masa jangka panjang, dengan stok yang selalu tersedia, serta memiliki kemudahan dalam pembelian produk. Produk yang ditawarkan memiliki model bentuk yang simple, sesuai dengan ukuran yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki jaminan beli kembali (buyback) terbaik dikelasnya dan sangat nyaman terlebih karena karyawan mengerti tentang produk Logam Mulia sehingga konsumen merasa yakin selama berbelanja produk tersebut.

**Tabel 4. 6**  
**Deskripsi jawaban terhadap variabel kualitas produk**

No	Pernyataan	Jawaban					Jml
		1	2	3	4	5	
1	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki bentuk atau model yang menarik	0	1	18	64	17	100
2	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki desain yang menarik	0	2	16	68	14	100
3	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki desain yang elegan dengan logo EOA yang indah	0	2	16	55	27	100
4	Logam mulia EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki daya tahan atau masa jangka panjang	1	1	10	26	62	100
5	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki kecepatan menyediakan produk	0	2	18	54	26	100
6	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki kemudahan pembelian produk	0	3	11	46	40	100
7	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki model bentuk yang simple	1	1	9	57	32	100
8	Produk yang dijual PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sesuai dengan	1	1	9	57	32	100
9	Ukuran yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	0	2	13	66	19	100
10	Produk PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki jaminan beli kembali (buyback) terbaik dikelasnya	1	1	15	62	21	100
11	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki karyawan yang mengerti tentang produk Logam Mulia	0	2	14	43	41	100
Jumlah		4	18	149	598	331	1100
Persen		0.36	1.64	13.55	54.36	30.09	100.00

Jawaban responden terhadap item pernyataan pada variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban variabel harga**

No	Pernyataan	Jawaban					Jml
		1	2	3	4	5	
1	Harga emas EOA Gold terjangkau untuk konsumen seperti saya	1	1	13	58	27	100
2	Harga emas EOA Gold murah	0	3	37	44	16	100
3	Harga emas EOA Gold wajar	0	2	15	53	30	100
4	Harga emas sesuai dengan kualitas produk	1	1	13	48	37	100
5	Harga emas EOA sesuai dengan jumlah ukuran perkeping	1	1	29	49	20	100
6	Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh pelayanan yang memuaskan	0	2	15	62	21	100
7	Dengan harga yang saya bayarkan, saya menjaga nilai uang yang kita miliki	1	1	18	27	53	100
8	Harga yang ditetapkan EOA Gold lebih murah dibandingkan dengan harga brand lain.	0	2	41	40	17	100
9	Harga yang ditetapkan EOA Gold lebih mahal dibandingkan dengan harga brand lain.	1	34	32	30	3	100
Jumlah		5	47	213	411	224	900
Persen		0.56	5.22	23.67	45.67	24.89	100.00

Berdasarkan tabel analisis dekripsi dapat diketahui sebagian besar reponden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan pada variabel harga yaitu sebesar 45,67 persen. Hal ini menunjukkan harga yang ditawarkan PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Responden mendukung pernyataan bahwa harga emas EOA Gold terjangkau untuk konsumen, tergolong murah, harga emas EOA Gold wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu Harga emas EOA sesuai dengan jumlah ukuran perkeping. Responden juga mendukung pernyataan bahwa dengan harga yang dibayarkan, pelayanan yang diberikan memuaskan dan responden bisa

menjaga nilai uang yang di miliki. Responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan EOA Gold lebih murah dibandingkan dengan harga brand lain sehingga tidak ingin membeli emas mulia dari perusahaan lain.

Jawaban responden terhadap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4. 8**  
**Deskripsi Jawaban variabel kualitas pelayanan**

No	Pernyataan	Jawaban					Jml
		1	2	3	4	5	
1	Keandalan karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto dalam memberikan informasi.	0	2	9	73	16	100
2	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto mempunyai karyawan yang terampil dalam melayani pelanggan.	0	2	16	67	15	100
3	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto menyediakan fasilitas baik yang disediakan toko	0	2	35	47	16	100
4	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memberikan kebijakan dalam menghadapi complain	0	2	21	62	15	100
5	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memberikan kecepatan dalam melayani pelanggan	0	2	14	62	22	100
6	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memberikan informasi yang jelas mengenai produk logam mulia EOA Gold	1	1	10	65	23	100
7	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan anda	1	2	8	66	23	100
8	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto ramah dalam melayani anda	1	2	6	60	31	100
9	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto peduli dalam hal pemilihan produk yang anda inginkan	0	2	16	70	12	100
Jumlah		13	17	135	572	173	900
Persen		0.33	1.89	15.00	63.56	19.22	100.00

Berdasarkan analisis dekripsi pada tabel 4.8 dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 63,56 persen. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasakan responden selama menjadi konsumen pada PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sudah bagus. Hal ini didukung responden terhadap pernyataan bahwa karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto cukup handal dalam memberikan informasi, dan terampil dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat dilihat dari upaya PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto yang menyediakan fasilitas baik di toko, selalu memberikan kebijakan dalam menghadapi complain, dan juga cepat dalam melayani pelanggan.

Sudah baiknya kualitas pelayanan yang diberikan juga dapat dilihat dari kemampuan karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk logam mulia EOA Gold, memadainya pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan anda, senantiasa ramah dalam melayani konsumen dan karyawan juga peduli dalam hal pemilihan produk yang diinginkan.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik korelasi *Product Moment Pearson*. Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian validitas.

**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator			Keterangan
		r hitung	r tabel	
Kepuasan konsumen (Y)	1	0.901	0,374	Valid
	2	0.862	0,374	Valid
	3	0.821	0,374	Valid
	4	0.711	0,374	Valid
	5	0.805	0,374	Valid
	6	0.620	0,374	Valid

<b>T a b e l  4 · 9</b>	7	0.890	0,374	Valid
	8	0.803	0,374	Valid
	9	0.904	0,374	Valid
	10	0.879	0,374	Valid
	11	0.866	0,374	Valid
	12	0.876	0,374	Valid
	13	0.810	0,374	Valid
	14	0.894	0,374	Valid
	15	0.830	0,374	Valid
	16	0.740	0,374	Valid

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	1	0.790	0,374	Valid
	2	0.726	0,374	Valid
	3	0.897	0,374	Valid
	4	0.892	0,374	Valid
	5	0.733	0,374	Valid
	6	0.760	0,374	Valid
	7	0.691	0,374	Valid
	8	0.774	0,374	Valid
	9	0.775	0,374	Valid
	10	0.774	0,374	Valid
	11	0.817	0,374	Valid
Harga (X2)	1	0.838	0,374	Valid
	2	0.775	0,374	Valid
	3	0.801	0,374	Valid
	4	0.932	0,374	Valid
	5	0.772	0,374	Valid
	6	0.872	0,374	Valid
	7	0.786	0,374	Valid

	8	0.815	0,374	Valid
	9	0.688	0,374	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0.854	0.374	Valid
	2	0.832	0.374	Valid
	3	0.819	0.374	Valid
	4	0.874	0.374	Valid
	5	0.823	0.374	Valid
	6	0.868	0.374	Valid
	7	0.885	0.374	Valid
	8	0.822	0.374	Valid
	9	0.932	0.374	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* semua item pernyataan variabel Kepuasan konsumen (Y), Kualitas produk (X), Harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) masing-masing lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan masing-masing pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronhbach Alpha* ( $\alpha$ ). Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian reliabilitas.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Kuisisioner**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,969	0,374	Reliabel
Kualitas produk	0,937	0,374	Reliabel
Harga	0,932	0,374	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,953	0,374	Reliabel

Menurut Ghozali (2011), instrumen memenuhi reliabilitas jika *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Cronbach* berkisar antara 0,953 sampai 0,969 atau berada pada rentang 0,800 – 1,00 yang berarti reliabilitas sangat tinggi.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2005:63). Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian apabila nilai *asymptotic significant* > alpha ( $\alpha=0,05$ ) maka data berdistribusi normal. Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian normalitas.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

	Standardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,0751
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,1820

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang terdapat pada tabel 4.11, diperoleh nilai *asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,1887. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig. (2-tailed)* > nilai  $\alpha$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar secara normal.

##### b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan melihat data tersebut sesuai dengan garis linear atau tidak. Linearitas dapat diketahui dengan metode Ramsey. Berdasarkan output pada persamaan regresi pertama diperoleh  $R^2$  olad sebesar 0,8095 sedangkan pada persamaan regresi yang kedua diperoleh nilai  $R^2$ new sebesar 0,9276. Dengan demikian besarnya nilai F hitung dapat diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$F = \frac{(0,9276 - 0,8095)/1}{(1 - 0,9276)/(100 - 3)}$$

$$F = 153,3343$$

Karena nilai F hitung (153,3343) > F tabel (2,6994) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang benar adalah linear

c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model persamaan regresi terjadi korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen atau tidak. Gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Jika nilai VIF < 4 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2005: 75).

Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian multikoleniaritas.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk	1,5716	Bebas Multikolinearitas
Harga	1,6423	Bebas Multikolinearitas
Kualitas pelayanan	1,6675	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai VIF dibawah 4 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dilakukan uji *Glejser*. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Jika nilai probabilitasnya >  $\alpha$  (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2005: 64).

Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Kualitas produk</i>	0,1599	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	0,4873	Bebas Heteroskedastisitas
<u>Kualitas pelayanan</u>	0,2269	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas diperoleh nilai Sig. keseluruhan variabel > nilai alphanya ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan model penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### 5. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dilakukan perhitungan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 16.0 for Windows*. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil pengujian analisis regresi berganda kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig
Kualitas produk	0,2486	3,1809	0,0020
Harga	0,6773	6,7828	0,0000
Kualitas Pelayanan	0,8502	8,5864	0,0000
Konstanta	= 0,0761		
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,8035		
F Hitung	= 135,9555		

$$Y = 0,0761 + 0,2486 X_1 + 0,6773 X_2 + 0,8502 X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,0761 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) bernilai konstan maka nilai Kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan menurun sebesar 0,0761.
- Nilai koefisien kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,2486, nilai koefisien regresi yang positif mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan

variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebanyak 0,2486 satuan dengan asumsi variabel Harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) bernilai konstan.

- c. Nilai koefisien harga ( $X_2$ ) sebesar 0,6773 nilai koefisien regresi yang positif mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,6773, dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dianggap konstan atau tetap.
- d. Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,8502 nilai koefisien regresi yang positif mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,8502, dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X$ ) dan harga ( $X_2$ ) dianggap konstan atau tetap.

## 6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel penelitian.

### a. Pengujian Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan dengan melihat hasil yang diperoleh melalui uji t. Adapun hasil pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji t Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,0761	3,3444		,0228	,9819

Kualitas Produk	,2486	,0781	,1777	3,1809	,0020
Harga	,6773	,0998	,3872	6,7828	,0000
Kualitas pelayanan	,8502	,0990	,4940	8,5864	,0000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t memperoleh t tabel adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = t(0,025; 96) = 1,6609$$

Dimana :

$a$  : Nilai probabilitas (0,05)  $n$  : Jumlah sampel penelitian  $k$  : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan perhitungan persamaan 4.15 maka diperoleh t tabel sebesar 1,6609. Untuk dasar kepuasan konsumen dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan dengan berdasarkan signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikan  $>$  probabilitas 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- 2) Nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikan  $<$  probabilitas 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Dari pengolahan data untuk uji t pada tabel 4.14 maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Berdasarkan hasil uji t dari analisis regresi berganda, diperoleh t hitung variabel kualitas produk lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3,1809 > 1,6609$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,0020 atau kurang dari alphanya ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji tersebut menunjukkan

secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

- 2) Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Berdasarkan hasil uji t dari analisis regresi berganda, diperoleh t hitung variabel harga lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $6,7828 > 1,6609$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 atau kurang dari alphanya ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji tersebut menunjukkan secara parsial harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

- 3) Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Berdasarkan hasil uji t dari analisis regresi berganda, diperoleh t hitung variabel kepuasan organisasi lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $8,5864 > 1,6609$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 atau kurang dari alphanya ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji tersebut menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**

#### b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5%.

Untuk menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$F_{\text{tabel}} = F(k;n-k) = F(3;100-3) = F(3;97) = 2,70$  Dimana :  $n$  : Jumlah sampel penelitian  $k$  : Jumlah variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan perhitungan persamaan  $F_{\text{tabel}}$  maka diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70. Adapun uji F sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.709,4661	3	1.903,1554	135,9555	,0000 <sup>b</sup>
Residual	1.343,8439	96	13,9984		
Total	7.053,3100	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas Produk , Harga

Berdasarkan tabel 4.16 maka dasar kepuasan konsumen dalam uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- Nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Berdasarkan tabel 4.16 perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} 135,9555 > F_{\text{tabel}} 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,0000 < (\alpha = 0,05)$ . Dengan demikian, apabila nilai probabilitas statistik lebih kecil dari  $\alpha$  5% maka model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), (Tungga, et al., 2014:122).

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen

secara bersama-sama terhadap variabel dependen. berikut diperoleh nilai uji koefisien determinan.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,8997 <sup>a</sup>	,8095	,8035	3,7414

a. Predictors: (Constant), Kualtias pelayanan, Kualitas Produk , Harga

**Tabel 4. 1 8**  
**Nilai Koefisien Korelasi**

<b>Nilai Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,90 – 1,000	Sangat kuat

Berdasarkan tabel 4.18 hasil output nilai *R square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,8095 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori kuat dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,8095 atau 80,95% sisanya 19,05% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.**

Hasil analisis deskripsi menunjukkan sebagian besar konsumen atau sebanyak 54,36 persen memberikan pernyataan bahwa kualitas produk yang ditawarkan PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto sudah bagus. Model dan desain produk semua yang melekat pada produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan analisis regresi menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari perhitungan analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,1809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0020 atau lebih kecil dibandingkan nilai alphanya ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil ini dibuktikan dengan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi harapan konsumen dengan di dukung oleh pernyataan bahwa produk dari EOA Gold memiliki bentuk atau model serta desain yang menarik, elegan dengan logo yang yang indah. Selain itu logam mulia EOA Gold memiliki daya tahan atau masa jangka panjang, dengan stok yang selalu tersedia serta memiliki kemudahan dalam pembelian produk. Produk yang ditawarkan juga memiliki ukuran terjangkau yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan.

Adanya pengaruh tersebut sesuai dengan teori Kotler menjelaskan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, serta pemeliharaan. Hal sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yetty Husnul Hayati, et all (2015), dan Kamila (2017) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sasi Agustin (2016), dan Maramis,

dkk (2018) juga menyimpulkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan, dan konsumen sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat.

Berdasarkan analisis dekripsi dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Responden menyatakan bahwa harga emas EOA Gold terjangkau, tergolong murah, wajar dan sesuai dengan kualitas produk dan harga juga sesuai dengan jumlah ukuran per keping produknya.

Hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari perhitungan analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,7828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 atau lebih kecil dibandingkan nilai alphanya ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen. Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasi Agustin (2016) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian hal tersebut sesuai dengan teori atau pendapat Risatul Umami (2019) yang menyimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Harga yang terjangkau merupakan sumber

kepuasan yang penting karena mereka telah mendapatkan nilai yang tinggi.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen juga tergantung pada kualitas jasa atau pelayanannya. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan yang diberikan perusahaan mengacu tiga dasar, yaitu ketulusan, rendah hati, dan penuh cinta. Hal itu di buktikan berdasarkan analisis dekripsi diketahui kualitas pelayanan yang dirasakan responden selama menjadi konsumen pada PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sudah bagus. Penelitian menunjukkan karyawan memberikan pelayanan yang baik dilihat dari kemampuannya memberikan informasi produk, dan terampil dalam melayani pelanggan. Dari dari karyawan, kualitas pelayanan yang baik juga dapat dilihat PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto yang menyediakan fasilitas baik di toko, selalu memberikan kebijakan dalam menghadapi complain, dan juga cepat dalam melayani pelanggan.

Hasil analisis regresi menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari perhitungan analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,5864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 atau lebih kecil dibandingkan nilai alphanya ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makmur Hasanuddin (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sasi Agustin (2016) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian hal tersebut sesuai dengan teori atau pendapat Amrullah (2016) yang memaparkan bahwa memberikan pelayanan terbaik

pada pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen secara simultan.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kepuasan konsumen terhadap kepuasan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut telah di paparkan diatas bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sudah cukup bagus dibuktikan dengan terpenuhinya harapan pelanggan.

Berdasarkan analisis dekripsi diketahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan responden selama menjadi konsumen pada PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sudah bagus.

Hasil analisis regresi menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan yang dibuktikan dari perhitungan analisis regresi diperoleh nilai F tabel sebesar 135,9555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000. Dengan demikian, apabila nilai probabilitas statistik lebih kecil dari  $\alpha$  5% maka model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian Sasi Agustin (2016) yang berjudul *“Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi “*, menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas di PT. EOA Gold Cabang Purwokerto, berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh:

1. Kualitas produk PT. Emas Optimasi Abadi sudah bagus, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,1809 dan nilai signifikansi sebesar 0,0020, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.
2. Harga PT. Emas Optimasi Abadi terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,7828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000, yang berarti harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian menunjukkan bahwa adanya kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, dan dengan harapan konsumen, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi
3. Kualitas pelayanan PT. Emas Optimasi Abadi sudah baik, karyawan handal dalam memberikan informasi dan terampil dalam melayani pelanggan. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,5864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.
4. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin bagus kualitas produk, harga dan kualitas

pelayanan yang diberikan dan ditawarkan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi, dengan nilai  $f$  hitung sebesar 135,95555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan dari analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian logam mulia emas optimasi abadi cabang purwokerto, agar lebih baik dimasa mendatang, penulis ingin menyampaikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan terhadap sikap konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka perusahaan harus mampu mempertahankan dan perlu lebih ditingkatkan lagi dengan mengembangkan nilai-nilai yang menjadi keinginan dan harapan konsumen.
2. Perusahaan diharapkan untuk terus memberikan kepuasan bagi konsumennya dengan cara memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kualitas produk antara lain daya tahan produk, model dan bentuk produk serta kesesuaian ukuran perkeping produk.
3. Perusahaan di harapkan meningkatkan kepuasan pada konsumennya dengan selalu melakukan evaluasi terhadap penetapan harga produk yang ditawarkan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan harga antara lain kesuaian harga dengan kualitas, ukuran per keping serta persaingan harga produk sejenis dengan toko lain.
4. Perusahaan di harapkan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumennya dengan meningkatkan pelayannnya. Hal yang perlu di tingkatkan berhubungan dengan kualitas pelayanan antara lain peningkatan kemampuan karyawan memberikan inforasi tentang produk, pengetahuan tetnang produk serta sikapa dalam melayani konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Tungga, Wikrama Ananta, et all. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amrullah, Siburian, Pamasang S., Zainurossalamia ZA Saida. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13 (2).
- Anggraini, Erina Ayu. 2019. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo*. STIE Mahardika Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. MajenangCilacap: Pustaka El-Bayan.
- Aziz, Fathul Aminudin & Utami, H. T. 2020. *UMKM Di Era Kewirausahaan*. Banyumas: CV Rizquna.
- Bounds, Greg. 1994. *Beyond Total Quality Management, toward the emerging paradigm*. Mc. Graw Hill Int. Edition.
- C. Olson, J.P. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Edisi Kesembilan Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Candra, Muharam. 2015. *Dimensi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platinum Gym dan Healthy Club*. Tugas Akhir. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanuddin, Makmur. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian*

- Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Jurnal Riset dan Manajemen, IV. Hal. 49-66.
- Hayati, Yetty Husnul dan Sekartaji, Gracia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Bebeb dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, Vol. 1 No. 1. Hal. 49-56.
- Hidayati, Nur. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata di Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, Hadi. 2008. *Membelah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jannah, Sinta Ardhillatul. 2017. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim*. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Kamila, Intan. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)*. Skripsi FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Maulana, Rizky dan Amelia Putri. *Kamus Lengkap: Bahasa Indonesia*. Surabaya: Lima Bintang.
- Muhson, Ali. 2016. *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta.

- Mukaffi. *Telaah Q.S. Surat Ali Imron 159 Terkait Dengan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah* dalam [zaimmalang1979.blogspot.com](http://zaimmalang1979.blogspot.com) diakses pada 7 Januari 2021.
- Ofela, Hana & Agustin, Sasi. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen., Vol. V.
- Pranoto, Martinus Yogas. 2018. “*Pengaruh Inovasi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung,*” Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pratama, Sely. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*. Skripsi. Salatiga: IAIN Salatiga.
- PT. Emas Optimasi Abadi. *History* (online). Jakarta : PT. Emas Optimasi Abadi. Tersedia di [eoagold.id](http://eoagold.id) dalam <https://eoagold.id/>, akses pada 29 Mei 2020 pukul 13.10.
- Raras, Wiyati. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam* dalam <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses pada 17 November 2020.
- Riyono, dan Budiharjo, Gigih Erlik. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang, Vol. VIII. Hal. 92-121.
- Safitri, Arma. 2011. *Pengaruh Penjualan Produk Logam Mulia terhadap Pengangkatan Pendapatan pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Salas, Rizki Putri. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Tempat Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemediiasi (Studi Kasus Warung Bakso Peking Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Situmeang, Lina Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hotel Plate Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sonilista, Rasman E. 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik DS Laboratories*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Sugiarto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamawati, Rina. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Swastha, Basu DH. 2006. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andy Offset.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Strategi Pemasaran dan Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Umami Risatul, Rizal As'at, Sumartik. 2019. *Pengaruh Kualitas, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Caffe*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Volume 15 (2).
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Wahyuni, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibowo, Ari Herianto dan Fauzi, Moh. 2018. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Param Publishing.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Keterangan Persetujuan Riset

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN RISET**

**PT. EMAS OPTIMASI ABADI CABANG PURWOKERTO**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akbar Rakhman

Jabatan : Manajer Marketing (Divisi Syiar)

Menerangkan bahwa :

Nama : Tri Wijiyanti

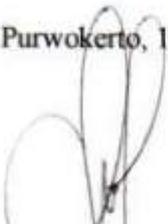
Nim : 1617201038

SMT/Jur/Prodi: 10/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk mengadakan riset (penelitian) di PT. Emas Optimasi Abadi Cabang Purwokerto dengan persoalan dan judul : “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Logam Mulia Emas (EOA Gold)”.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar di gunakan semestinya.

Purwokerto, 11 Februari 2021



Akbar Rakhman

## Lampiran 2 Kuesioner

### Angket penelitian

#### A. Identitas Responden

- a. Nama : .....
- b. Jenis kelamin:
  - a. laki-laki
  - b. Perempuan
- c. Umur responden
  - a. 17-20 tahun
  - b. 21-25 tahun
  - c. 26-30 tahun
  - d. >30 tahun
- e. Pekerjaan responden
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Ibu Rumah Tangga
  - d. Wiraswasta
  - e. Karyawan swasta
  - f. Pegawai BUMN
  - g. Pensiunan
  - h. Lain-lain (sebutkan).....
- f. Uang saku atau pendapatan perbulan?
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
  - c. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000
  - d. > Rp. 3.500.000

#### B. Pernyataan

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

1. Kualitas Produk (Rini, 2016)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki bentuk atau model yang menarik					
2	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki desain yang menarik					
3	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki desain yang elegan dengan logo EOA yang indah					
3	Logam mulia PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki daya tahan atau masa jangka panjang					
4	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki kecepatan dalam menyediakan produk					
5	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki kemudahan dalam pembelian produk					
6	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki model bentuk yang simple					
7	Produk yang dijual PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sesuai dengan					
8	Ukuran yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
9	Produk PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki jaminan beli kembali (buyback) terbaik dikelasnya					
10	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki karyawan yang mengerti tentang produk Logam Mulia					
11	Anda merasa senang melakukan pembelian di PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto dengan produk yang berkualitas					

2. Harga (Rina Sukmawati, 2016)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga emas EOA Gold terjangkau untuk konsumen seperti saya					
2	Harga emas EOA Gold murah					
3	Harga emas EOA Gold wajar					
4	Harga emas sesuai dengan kualitas produk					
5	Harga emas EOA sesuai dengan jumlah ukuran perkeping					
6	Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh pelayanan yang memuaskan					
7	Dengan harga yang saya bayarkan, saya menjaga nilai uang yang kita miliki					
8	Harga yang ditetapkan EOA Gold lebih murah dibandingkan dengan harga brand lain.					
9	Saya tidak ingin membeli emas selain dari EOA					

3. Kualitas Pelayanan (Rini, 2016)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keandalan karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto dalam memberikan informasi.					
2.	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto mempunyai karyawan yang terampil dalam melayani pelanggan.					
3.	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto menyediakan fasilitas baik yang disediakan toko					

4.	PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memberikan kebijakan dalam menghadapi complain					
5.	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memberikan kecepatan dalam melayani pelanggan					
6.	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memberikan informasi yang jelas mengenai produk logam mulia EOA Gold					
7.	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaanpertanyaan anda					
8.	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto ramah dalam melayani anda					
9.	Karyawan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto peduli dalam hal pemilihan produk yang anda inginkan					

#### 4. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas setelah membeli EOA Gold					
2.	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh EOA Gold					
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik					
4.	Harga terjangkau untuk konsumen seperti saya					
5.	Harga sesuai dengan uang saku/penghasilan saya					
6.	Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai					
7.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke PT. EOA Gold Cabang Purwokerto kembali karena harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan brand lainnya.					

8.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto karena pelayanannya memuaskan					
9.	Saya merekomendasikan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan saya karena produk yang ditawarkan memuaskan					
10.	Saya merekomendasikan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan saya karena harga lebih murah dibandingkan dengan brand lainnya					
11.	Saya merekomendasikan PT. Emas EOA Gold Cabang Purwokerto sebagai salah satu tempat tujuan pembelian logam mulia kepada kenalan saya karena pelayanannya memuaskan					
12.	Saya merasa puas karena produk tahan lama					
13.	Saya merasa puas dengan bentuk kepingan Logam Mulia EOA Gold					
14.	Saya merasa puas karena memiliki sertifikat terpercaya dari Fine Gold					
15.	Saya merasa puas karena memiliki jaminan beli kembali (Buyback) terbaik di kelasnya					
16.	Saya merasa puas karena memiliki desain yang elegan dengan logo EOA yang indah					



34	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	50	5	3	3	4	4	4	5	4	2	34
35	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	45	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
36	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	45	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
37	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	19	1	2	2	1	1	2	1	3	3	16
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	5	4	4	4	3	4	5	4	2	35
39	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	43	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
40	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	50	5	5	5	5	3	5	4	5	4	41

41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	46	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
42	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	5	5	3	3	3	4	3	4	35
45	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	45	3	4	5	4	3	4	3	3	3	32
46	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41	4	3	5	4	3	4	4	4	3	34
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	5	5	5	4	4	5	5	4	3	40
49	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	3	4	2	33
50	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	48	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
51	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46	5	4	5	4	4	4	3	4	2	35
52	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	48	5	4	5	4	4	4	5	4	2	37
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	5	4	4	4	5	4	2	36
54	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47	4	4	5	5	4	5	5	4	3	39
55	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	51	5	4	5	5	4	5	3	3	2	36
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	5	4	5	5	4	5	5	4	2	39
57	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	51	4	4	5	5	5	5	5	5	2	40
58	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	52	3	3	5	4	4	4	4	4	2	33
59	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	50	5	4	5	5	4	4	4	4	2	37
60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	52	5	4	3	3	3	3	3	3	2	29
61	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	52	3	4	4	3	3	4	5	3	2	31
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4	3	3	4	3	2	31
64	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54	3	3	3	4	3	3	4	4	2	29
67	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	5	4	5	5	5	4	2	38
68	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47	4	4	5	5	4	3	3	3	2	33
69	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53	4	4	3	3	3	3	3	3	2	28
70	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	49	4	5	3	3	3	3	4	4	2	31

71	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	3	4	2	33	
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46	4	5	5	5	5	5	5	3	42	
73	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	48	4	4	4	4	4	5	4	3	36	
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	5	4	4	5	4	2	36
75	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46	4	5	4	5	4	4	5	3	4	38

83	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47	4	3	4	5	4	4	5	3	4	36
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46	4	3	4	5	4	4	5	3	4	36
85	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	48	4	4	3	5	4	4	5	3	4	36
86	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	44	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
87	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	40	4	3	3	4	3	3	5	3	4	32
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	3	4	5	3	4	5	3	4	35
89	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	4	3	4	5	3	4	5	3	3	34
90	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	41	4	3	4	5	3	4	5	3	2	33
91	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	41	4	3	4	5	3	4	5	3	2	33
92	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	40	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
93	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	50	4	3	4	4	3	4	5	3	3	33
94	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	3	4	5	3	2	32
95	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	40	4	3	4	5	3	4	5	3	2	33
96	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	38	4	5	4	5	5	5	5	5	3	41
97	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	39	4	3	4	5	5	4	5	5	4	39
98	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	36	4	3	4	5	3	5	5	3	3	35
99	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	38	4	5	5	5	3	5	5	4	4	40
100	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	39	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41

No	Kualitas pelayanan											Kepuasan konsumen															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Jml
1	3	4	3	3	3	3	2	2	3	26	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	55
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	5	3	3	3	4	5	5	4	3	35	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	72
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	53
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	68
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	75
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
13	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	66
14	4	4	4	3	4	5	5	5	4	38	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	58
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
19	4	4	3	3	3	4	4	5	4	34	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	66
20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	67
21	4	3	4	4	3	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
22	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
24	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	68
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
27	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	67
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	70
30	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
32	4	4	3	3	4	5	5	4	3	35	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	77
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	70
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	60
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	60
37	2	2	2	2	2	1	1	1	2	15	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	27
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	74
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66





Lampiran 4 Uji validitas dan reliabilitas

**Correlations**

		<b>Correlations</b>					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	JX1
X1_1	Pearson Correlation	1	.880**	.805**	.679**	.258	.790**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.880**	1	.753**	.543**	.306	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.001	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.805**	.753**	1	.835**	.565**	.897**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.679**	.543**	.835**	1	.578**	.892**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.258	.306	.565**	.578**	1	.733**
	Sig. (1-tailed)	.084	.050	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JX1	Pearson Correlation	.790**	.726**	.897**	.892**	.733**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



### Correlations

		X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	JX1
X1_6	Pearson Correlation	1	.313*	.532**	.568**	.643**	.684**	.760**
	Sig. (1-tailed)		.046	.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.313*	1	.468**	.351*	.402*	.411*	.691**
	Sig. (1-tailed)	.046		.005	.029	.014	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.532**	.468**	1	.671**	.563**	.687**	.774**
	Sig. (1-tailed)	.001	.005		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson Correlation	.568**	.351*	.671**	1	.604**	.587**	.775**
	Sig. (1-tailed)	.001	.029	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_10	Pearson Correlation	.643**	.402*	.563**	.604**	1	.609**	.774**
	Sig. (1-tailed)	.000	.014	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_11	Pearson Correlation	.684**	.411*	.687**	.587**	.609**	1	.817**
	Sig. (1-tailed)	.000	.012	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
JX1	Pearson Correlation	.760**	.691**	.774**	.775**	.774**	.817**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1tailed).

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	11

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	JX2
X2_1	Pearson Correlation	1	.674**	.563**	.685**	.576**	.838**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.674**	1	.507**	.724**	.475**	.775**
	Sig. (1-tailed)	.000		.002	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.563**	.507**	1	.713**	.653**	.801**
	Sig. (1-tailed)	.001	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.685**	.724**	.713**	1	.763**	.932**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.576**	.475**	.653**	.763**	1	.772**
	Sig. (1-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JX2	Pearson Correlation	.838**	.775**	.801**	.932**	.772**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

		X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	JX2
X2_6	Pearson Correlation	1	.735**	.660**	.407*	.872**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.735**	1	.632**	.299	.786**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.054	.000

N		30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.660**	.632**	1	.569**	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_9	Pearson Correlation	.407*	.299	.569**	1	.688**
	Sig. (1-tailed)	.013	.054	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
JX2	Pearson Correlation	.872**	.786**	.815**	.688**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). \* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	9

### Correlations

	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	JX3
X3_1	1	.697**	.662**	.627**	.630**	.854**
		.000	.000	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30
X3_2	.697**	1	.717**	.796**	.738**	.832**
	.000		.000	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30
X3_3	.662**	.717**	1	.717**	.584**	.819**
	.000	.000		.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30

X3_4	Pearson Correlation	.627**	.796**	.717**	1	.799**	.874**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.630**	.738**	.584**	.799**	1	.823**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JX3	Pearson Correlation	.854**	.832**	.819**	.874**	.823**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### Correlations

		X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	JX3
X3_6	Pearson Correlation	1	.866**	.759**	.750**	.868**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	.866**	1	.863**	.734**	.885**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	.759**	.863**	1	.760**	.822**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_9	Pearson Correlation	.750**	.734**	.760**	1	.932**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
JX3	Pearson Correlation	.868**	.885**	.822**	.932**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	9

### Correlations

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	JY
Y_1 Pearson Correlation	1	.848**	.711**	.653**	.780**	.901**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y_2 Pearson Correlation	.848**	1	.758**	.675**	.710**	.862**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y_3 Pearson Correlation	.711**	.758**	1	.532**	.600**	.821**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y_4 Pearson Correlation	.653**	.675**	.532**	1	.710**	.711**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y_5 Pearson Correlation	.780**	.710**	.600**	.710**	1	.805**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
JY Pearson Correlation	.901**	.862**	.821**	.711**	.805**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

		Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	JY
Y_6	Pearson Correlation	1	.547**	.618**	.604**	.509**	.620**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	.547**	1	.857**	.797**	.829**	.890**
	Sig. (1-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	.618**	.857**	1	.702**	.629**	.803**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_9	Pearson Correlation	.604**	.797**	.702**	1	.867**	.904**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_10	Pearson Correlation	.509**	.829**	.629**	.867**	1	.879**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JY	Pearson Correlation	.620**	.890**	.803**	.904**	.879**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

		Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	Y_16	JY
Y_11	Pearson Correlation	1	.666**	.753**	.720**	.651**	.585**	.866**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_12	Pearson Correlation	.666**	1	.691**	.794**	.872**	.704**	.876**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000

N		30	30	30	30	30	30	30
Y_13	Pearson Correlation	.753**	.691**	1	.755**	.622**	.757**	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_14	Pearson Correlation	.720**	.794**	.755**	1	.746**	.536**	.894**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_15	Pearson Correlation	.651**	.872**	.622**	.746**	1	.640**	.830**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_16	Pearson Correlation	.585**	.704**	.757**	.536**	.640**	1	.740**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
JY	Pearson Correlation	.866**	.876**	.810**	.894**	.830**	.740**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	16

Lampiran 5 Uji normalitas data

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	,0000
Mean	,9847
Std. Deviation	,0751
Most Extreme Differences	,0751
Absolute	,0751
Positive	
Negative	-,0319
Test Statistic	,0751
Asymp. Sig. (2-tailed)	,1820 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 6 Uji linearitas

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

Diketahui :

$$R^2_1 = 0.8095$$

$$R^2_2 = 0.9276$$

$$F = \frac{0.1181}{0.0724 / 96}$$

$$F = \frac{0.1181}{0.00075}$$

$$F = 156.5967$$



Lampiran 7 Uji multikolinearitas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,6363	1,5716
	Harga	,6089	1,6423
	Kualitas pelayanan	,5997	1,6675

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Lampiran 8. Uji heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,4640	,0155
Kualitas Produk	-1,4165	,1599
Harga	-,6974	,4873
Kualitas pelayanan	1,2160	,2269

Lampiran 9. Analisis regresi

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan, Kualitas Produk , Harga <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,8997 <sup>a</sup>	,8095	,8035	3,7414

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas Produk , Harga

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.709,4661	3	1.903,1554	135,9555	,0000 <sup>b</sup>
	Residual	1.343,8439	96	13,9984		
	Total	7.053,3100	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas Produk , Harga

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,0761	3,3444		,0228	,9819
Kualitas Produk	,2486	,0781	,1777	3,1809	,0020
Harga	,6773	,0998	,3872	6,7828	,0000
Kualitas pelayanan	,8502	,0990	,4940	8,5864	,0000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Lampiran 10. Foto Tempat Penelitian



Lampiran 11

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

A. Identitas Diri o

1. Nama Lengkap : Tri Wijiyanti
2. NIM : 1617201038
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 10 Mei 1998
4. Alamat Rumah : Desa Srowot RT 01 RW 03 Kec. Kalibagor, Kab. Banyumas. ID 53191
5. Nama Ayah : Dasim (alm)
6. Nama Ibu : Karsih

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : RA Perwanida
- b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Srowot, 2010
- c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 4 Kalibagor, 2013
- d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Al Hikma Benda Sirampog, 2016
- e. S.1 tahun masuk : 2016

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Al-Hikmah 2 Benda
- b. PPQ Al-Amin Pabuaran
- c. PPQ Al-Amin Prompong

Purwokerto, 22 April 2021



Tri Wijiyanti

NIM. 1617201038