

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO IVO  
INTERNATIONAL FASHION MARPOYAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh:

**MIFTAHUL JANNAH**  
**185210212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Miftahul Jananih  
NPM : 185210212  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan  
Konsumen pada Toko Ivo Internatioanal Fashion Marpoyan

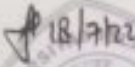

Disahkan Oleh:

Pembimbing


**PEKANBARU**

Awliya Afwa, SE., MM

Diketahui :

  
Dekan  
  
(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)

Ketua Program Studi

  
(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR  
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

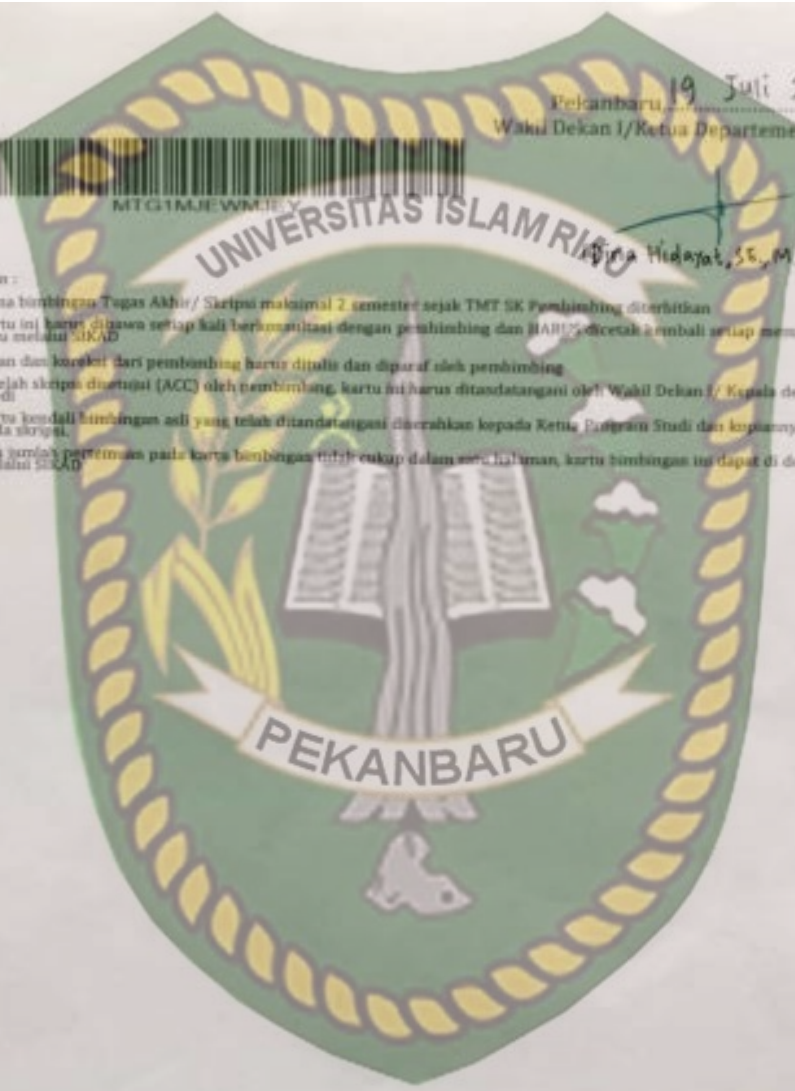
NPM : 185210212  
 Nama Mahasiswa : MIETAHUL JANNAH  
 Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWA SE,MM 2.  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan  
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Ivo International Fashion Marpoyan Store  
 Lembar Ke : 1 (Satu)

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22 Oktober 2022	Pengubahan judul	Judul diacc, silahkan ajukan judul di safa uir	
2	8 November 2022	Proposal bab 1 – bab 3	1. Tambahkan data pengunjung ivo 2. Penjelasan terkait layanan yang ada pada (misal tukar size, atau dibantu fitingnya sama pelayannya)	
3	12 November 2022	Revisi proposal	Acc	
4	15 Februari 2022	Revisi sempro yang sudah di acc dua penguji	Jika sudah di acc kedua penguji siapkan rancangan kuesioner dan bab 4	
5	03 Maret 2022	Rancangan kuesioner	Indikator masih belum tepat, cek yang ditandai, ketemu nanti untuk konsultasi di zoom meeting pada selasa	
6	08 Maret 2022	Revisi rancangan kuesioner operasional variabel	Silahkan kirim hasil revisi yang diambil dari kuesioner dan jurnal	
7	15 Maret 2022	Perbaikan rancangan operasional variabel dan kuesioner	1. Cek hasil koreksi (merah dihapus), kuning ditambahkan 2. Pastikan kembali seluruh kuesioner sama dengan indikator makna dan urutannya 3. Apabila sudah, lanjutkan untuk pembuatan gform apabila menggunakan gform	
8	28 Maret 2022	Google form kuesioner	Untuk jawabannya (selain nama) perlu dikasih bintang/dibuat wajib diisi. Selain itu sudah oke lanjut sebarikan	
9	20 April 2022	Skripsi bab 4 dan bab 5	1. Spasi untuk tabel bisa 1,15 atau 1,0 2. Rapiakan penulisan "header" kepala tabel 3. Kesimpulan dan saran dibuat	
10	14 Mei 2022	Kesimpulan, saran dan lampiran	1. Revisi saran (cek yang ditandai) 2. Kirim kembali dalam bentuk skripsi yang lengkap	
11	19 Mei 2022	Revisi saran	Cek kembali file skripsi	
12	20 Mei 2022	Revisi saran	Silahkan daftar semba dan buat ppt nya	
13	12 Juni 2022	Ppt semba	Ok	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

# Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :



19 Juli 2022  
Pekanbaru, .....  
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi

MTG1MJEWM...  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
(Sya Hidayat, SE, M.Si., Ak., CA)

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkoordinasi dengan pembimbing dan BAREK dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan keuangannya dilampirkan pada skripsi
6. Jika terjadi permasalahan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 696/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 24 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 25 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Miftahul Jannah  |
| 2. N P M                | : 185210212  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ivo Internatioanl Fashion Marpoyan. |
| 5. Tanggal ujian        | : 25 Juni 2022   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (A-) 84,75</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Dosen penguji:

1. Awliya Afwa, SE., MM
2. Hj. Susie Stryani, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

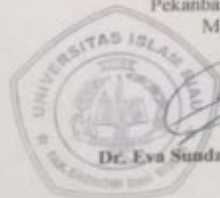
1. Devi Kurniawati, SP., MM

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Pekanbaru, 25 Juni 2022

Mengetahui  
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor : 696 / Kpts/FE-UIR/2022

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk menyelesaikan studi sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau tidak lahakan ujian skripsi yang comprehensive sebagai tugas akhir dan uraian ini perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
  2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** :
1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
  2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
  3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
  4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
  6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
  7. Surat Keputusan BAN/PT Depdiknas RI:
    - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
    - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
    - c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
    - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred-Dip-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN


- Menetapkan** :
1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama :	Miftahul Jannah
NPM :	185210212
Program Studi :	Manajemen S1
Judul skripsi :	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Wo International Fashion Marpoyan.
  2. Penguji ujian skripsioral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Druji	Jabatan
1	Awliya Afwa, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Materi	Ketua
2	Hj. Sime Suryani, SE., MM	Lektor, C/b	Sistematis	Sekretaris
3	Devi Kurniasari, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Nuriman	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya (tujuh) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
pada tanggal : 29 Juni 2022

  
Dr. Eva Sunardi, SE., MM., CRBC

- Terselenggara : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Koperta Wilayah X di Padang
  2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
  3. Yth : Sib. Kepala Biro Kasubangan UIR di Pekanbaru
  4. Yth : Sib. Kepala BAAC UIR di Pekanbaru


**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Miftahul Jannah  
 NPM : 185210212  
 Jurusan : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ivo Internatioani Fashion Marpoyan  
 Hari/Tanggal : Sabtu 25 Juni 2022  
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		

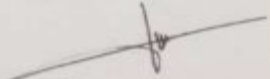
**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

**Hasil Seminar : \*)**


- |                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. Lulus                  | ( Total Nilai )                 |
| 2. Lulus dengan perbaikan | ( Total Nilai <del>83,5</del> ) |
| 3. Tidak Lulus            | ( Total Nilai )                 |

Mengetahui  
An.Dekan

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA\*  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 25 Juni 2022  
Ketua Prodi

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


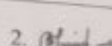

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Wrihahul Jannah  
 NPM : 185210212  
 Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pada Toko Ivo Fashion International Marpoyan.  
 Pembimbing : M. Awliya Afwa, SE., MM  
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 05 Januari 2022

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

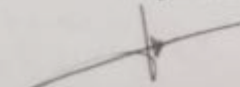
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah ada/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM	Ketua	1.  2.  3. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	

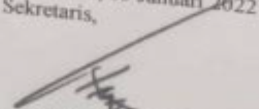
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 05 Januari 2022  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1225/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-26 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLP/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode, 2017-2021  
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau  
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

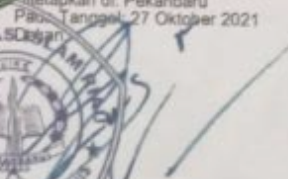
**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- Nama : Mufatra Samudra  
 N.P.M : 185210212  
 Jurusan/Jenjang Pendid. : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ivo Busana Marpoyan
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 27 Oktober 2021

  
 Dekan  
 Dr. Evi Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK, Dekan Kml Haj



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
جامعة اسلامية التوحيد

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761-674674 Fax. +62 761-674834 Email: [info@iur.ac.id](mailto:info@iur.ac.id) Website: [www.iur.ac.id](http://www.iur.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : MIFTAHUL JANNAH  
NPM : 185210212  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO IVO INTERNATIONAL FASHION MARPOYAN  
PEMBIMBING : AWLIYA AFWA, SE., MM.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 23% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 06 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., MSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :  
**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada  
Toko Ivo International Fashion Marpoyan**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebut dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Pekanbaru, Juli 2022

Yang memberi pernyataan



Miftahul Jannah

185210212

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO IVO  
INTERNATIONAL FASHION MARPOYAN

OLEH

**MIFTAHUL JANNAH**

**185210212**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah bertransaksi di Toko Ivo International Fashion Marpoyan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling. Metode penelitian berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji parsial T, dan uji simultan F. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk serta Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen***

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON  
CONSUMER SATISFACTION AT IVO INTERNATIONAL FASHION

MARPOYAN STORE

BY

**MIFTAHUL JANNAH**

**185210212**

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze whether there is an effect of product quality and service quality on consumer satisfaction. The sample in this study were 100 customers who had transacted at the Ivo International Fashion Marpoyan Store. The sampling technique used is the Purposive Sampling Technique. The research method is descriptive type with a quantitative approach. The analytical tools used are Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, partial T test, and simultaneous F test. The results show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. positive and significant on Consumer Satisfaction.

***Keywords: Product Quality, Service Quality, and Consumer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr,wb*

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayat-nya yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penulisan penelitian yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO IVO INTERNATIONAL FASHION MARPOYAN”**

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau.
3. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan penyempurnakan skripsi ini sehingga dapat di diselsaikan tepat waktu.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan, dan karyawan/I tata usaha telah memberikan kemudahan dalam administrasi selama masa perkuliahan.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, ayahanda Rohidas dan ibunda Ratna Wilis, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih dan sayangnya, cintanya, perhatiannya, semangatnya, dukungannya, dan bantuannya baik moril maupun materil serta nasehat dan doa nya.
8. Terima kasih kepada keluarga-keluarga penulis, kakak Rani Sakinah Puteri, kakak Kartika Sari, adek Nabeel Abdurrahman, adek Muhammad Evan Dika Putra, adek Dwi Lathifa Dika Putri yang telah memberikan semangat kepada penulis.
9. Terima kasih kepada teman teman seperjuangan penulis, Intan Salsadila Bahri, Norly Ardianty Syarafina, Nirmala Sari, Hutri Nada, Risa Nadia Putri, dan Shella Mayang Sari. Yang telah memberi dukungan, semangat serta motivasi selama masa perkuliahan.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna tha nk me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for quitting*

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca sekalian dan penulis sangat mengharapkan saran-saran dan masukan guna menyempurnakan usulan penelitian ini dan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk masa yang akan datang.



Pekanbaru, Mei 2022

Penulis,

Miftahul Jannah

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....	11
2.1 Telaah Pustaka .....	11
2.1.1 Kualitas Produk .....	11
2.1.2 Kualitas Layanan .....	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Penelitian .....	26
2.4 Hipotesis Penelitian .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	28
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian .....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	30

3.5 Operasional Variabel .....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Skala Pengumpulan Data .....	35
3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.6.4 Regresi Linear Berganda .....	37
3.6.5 Koefisien Determinasi .....	38
3.6.6 Uji Hipotesis .....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....	40
4.1 Sejarah Toko Ivo International Fashion .....	40
4.1.1 Letak Geografis .....	42
4.1.2 Visi dan Misi .....	43
4.1.3 Struktur Organisasi .....	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
5.1 Hasil Penelitian .....	46
5.1.1 Identifikasi Responden .....	46
5.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	47
5.2.1 Uji Validitas .....	47
5.2.2 Uji Reabilitas .....	49
5.3 Skala Pengumpulan Data .....	49
5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian .....	67
5.5 Uji Asumsi Klasik .....	75
5.6 Uji Regresi Linear Berganda .....	77
5.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
5.8 Uji Hipotesis .....	79

5.9 Pembahasan .....	82
5.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ....	83
5.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen ..	84
5.9.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	85
6.1 Kesimpulan .....	85
6.2 Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN KUESIONER .....	92
LAMPIRAN JAWABAN KUESIONER .....	95
LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS .....	103
LAMPIRAN HASIL UJI REABILITAS .....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Toko Ivo .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 2.2 Kerangka Penelitian .....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	32
Tabel 5.1 Identitas Responden .....	46
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) .....	47
Tabel 5.3 Hasil Uji Reabilitas .....	49
Tabel 5.4 Jawaban responden pada pernyataan Produk yang ditawarkan menutupi aurat .....	50
Tabel 5.5 Jawaban responden pada pernyataan Produk lebih fashinabke dan kekinian .....	50
Tabel 5.6 Jawaban responden pada pernyataan Terdapat fitur yang menarik .....	51
Tabel 5.7 Jawaban responden pada pernyataan Produk memiliki banyak pilihan warna .....	52
Tabel 5.8 Jawaban responden pada pernyataan Produk awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama .....	52
Tabel 5.9 Jawaban responden pada pernyataan Tidak mudah sobek/rusak dan tidak mudah luntur .....	53
Tabel 5.10 Jawaban responden pada pernyataan Produk yang ditawarkan berkualitas .....	55
Tabel 5.11 Jawaban responden pada pernyataan Desain produk yang ditawarkan selalu menarik dan simple .....	54
Tabel 5.12 Jawaban responden pada pernyataan Produk yang ditawarkan selalu membuat terkesan dan nyaman digunakan .....	56
Tabel 5.13 Jawaban responden pada pernyataan Banyak model/motif yang berbeda-beda .....	56

Tabel 5.14 Jawaban responden pada pernyataan Fasilitas tempat duduk yang tersedia .....	56
Tabel 5.15 Jawaban responden pada pernyataan Produk yang tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang bersih .....	57
Tabel 5.16 Jawaban responden pada pernyataan Ketetapan waktu dalam melayani konsumen .....	57
Tabel 5.17 Jawaban responden pada pernyataan Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen .....	58
Tabel 5.18 Jawaban responden pada pernyataan Tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas .....	59
Tabel 5.19 Jawaban responden pada pernyataan Pelayanan di Toko Ivo memberikan rekomendasi produk .....	59
Tabel 5.20 Jawaban responden pada pernyataan Toko Ivo memberi jaminan untuk bisa menukarkan barang jika tidak sesuai dengan keinginan/salah membeli .....	60
Tabel 5.21 Jawaban responden pada pernyataan Memberikan pelayanan terpercaya .....	61
Tabel 5.22 Jawaban responden pada pernyataan Berupaya memahami keinginan konsumen .....	61
Tabel 5.23 Jawaban responden pada pernyataan Kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen secara cepat, tepat dan cermat .....	62
Tabel 5.24 Jawaban responden pada pernyataan Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan di Toko Ivo karena sesuai dengan keinginan saya .....	63
Tabel 5.25 Jawaban responden pada pernyataan Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Ivo .....	63
Tabel 5.26 Jawaban responden pada pernyataan Saya merasa puas dengan produk yang saya beli .....	64
Tabel 5.27 Jawaban responden pada pernyataan Saya puas dengan produk karna lebih tren .....	65
Tabel 5.28 Jawaban responden pada pernyataan Saya puas dengan fasilitas yang ada di Toko Ivo .....	65

Tabel 5.29 Jawaban responden pada pernyataan Saya puas dengan model produk yang ada di Toko Ivo selalu baru setiap saat ..... 66

Tabel 5.30 Rekapitulasi Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) ..... 67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Ivo .....	43
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas .....	75
Gambar 5.2 Hasil Uji Multikkolinearitas .....	76
Gambar 5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	77
Gambar 5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	77
Gambar 5.5 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	78
Gambar 5.6 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	80
Gambar 5.7 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	81



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala hal bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan dibisnis lokal ataupun global dan konsisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan dibisnis global. Untuk mencapai hal itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi oasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler,2005).

Peluang pada bisnis pakaian menjadi seperti pintu terbuka lebar yang membawa pengagumnya untuk masuk dan mendapatkan keuntungan yang besar. Karna itu perusahaan ini memiliki kapasitas untuk mengelola bisnis pakaian, meskipun keinginan dan aspirasi konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono, 2008)

Kreatifitas yang tinggi sangat penting dilakukan dalam melakukan usaha bisnis pakaian agar konsumen tetap menginginkan untuk membeli produk pakaian.

Dengan banyaknya berbagai macam model, berbelanja produk fashion seolah merupakan hal yang wajib untuk dibeli. Selain untuk menjaga dirinya, manusia memerlukan pakaian untuk eksistensi diri didunia fashion. Karna hal inilah dapat membuat munculnya berbagai macam fashion atau gaya berpakaian.

Persaingan perusahaan yang semakin kuat, terutama dari perusahaan yang sebanding, memaksa perusahaan untuk berubah lebih cepat untuk menarik pelanggan. Akibatnya, dalam upaya pemasaran suatu produk, organisasi yang menggunakan pengertian pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Mengetahui apa kebutuhan dan kemauan konsumen atau khalayak sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing adalah salah satu teknik untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2000).

Kualitas produk bisa disebut sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan dapat menentukan suatu persepsi pada kinerja perusahaan, yang mana pada akhirnya keputusan pembelian akan berpengaruh.

Menurut Assauri, (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor- faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Begitu banyak toko-toko maupun distro yang menjual berbagai macam pakaian, sepatu, sandal, tas di Kota Pekanbaru ini. Salah satunya adalah Toko Ivo International Fashion Marpoyan. Toko Ivo sangat banyak diketahui oleh

masyarakat khususnya di kalangan wanita. Produk-produk di Toko Ivo mengangkat konsep trendy dan stylish, produk yang dijual terbuat dari bahan yang nyaman dipakai, dengan model yang berbeda-beda, dan desain yang digunakan juga simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini.

Pelayanan dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen dengan membandingkan harapan saat menerima layanan, dengan pengalaman sebenarnya atas layanan yang telah diterima. Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Servqual yang didirikan oleh Parasuraman, merupakan salah satu metode untuk mengukur pelayanan. Model ini secara cepat menggambarkan bahwa perbedaan (gap) antara tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dengan tingkat pelayanan yang diharapkan dapat diartikan sebagai tingkat pelayanan yang tinggi/rendah. Kurangnya penyampaian layanan ditunjukkan oleh kesenjangan negatif dalam dimensi layanan.

Kualitas pelayanan ditetapkan oleh pelanggan selaku pengguna jasa pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan yaitu seluruh bentuk aktivitas kesibukan yang dilakukan perseroan untuk mencukupi tujuan pelanggan. Pelayanan dalam tentang ini diartikan selaku jasa maupun servis yang dituturkan oleh pemilik jasa yang berbentuk keringanan, ketangkasan, ikatan, kepriawaian dalam keramahmatan yang ditunjukkan lewat tindakan serta

watak dalam memberikan layanan buat kegembiraan pelanggan. Di Toko Ivo Internatioal Fashion mereka memiliki karyawan sebanyak 6 orang yang dimana tugas dari pada karyawan adalah melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, karyawannya juga membantu pelanggan saat melakukan fitting baju maupun mencari size/model yang diinginkan pelanggan. Toko Ivo memiliki sistem apabila konsumen salah membeli produk atau ukuran size dan sudah melakukan transaksi, Toko Ivo mengizinkan untuk menukarkan barang apabila tidak lebih dari 2 hari. Jika pelanggan merasa puas maka, mereka akan kembali membeli produk di toko tersebut, dan merekomendasikan pada orang lain agar membeli produk di toko yang sama

Konsumen dalam hal ini khususnya wanita pastinya mempunyai kriteria tersendiri dalam memilih sistem atau cara berbelanja. Faktor penting yang perlu di perhatikan dalam pemilihan cara berbelanja adalah faktor kepuasan. Hal ini disebabkan apabila mereka merasa puas dengan suatu barang dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka itu menjadi hal yang terpenting jika mereka ingin berbelanja kembali pada produsen tersebut.

Irawan (2002) menjelaskan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Sedangkan, Babbins dan Griffin (dalam Barnes, 2003) menjelaskan ketika konsumen mengalami pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau pelayanan, maka secara tidak langsung terdapat penilaian yang positif juga terhadap produk dan pelayanan yang bersangkutan, sehingga pada akhirnya tercapailah apa yang disebut dengan kepuasan konsumen.

Namun, menentukan apa yang akan memuaskan pelanggan tampaknya menjadi tugas yang sulit, karena setiap pelanggan memiliki persyaratan yang unik. Penjual harus mengutamakan kepuasan pelanggan, memastikan bahwa tingkat minat dan harapan konsumen, serta kinerja dalam melayani pelanggan sesuai dengan yang seharusnya diberikan.

Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada sebuah usaha. Kepuasan pelanggan merupakan pondasi dasar dari kesuksesan sebuah usaha karena dengan adanya pelanggan yang puas maka nantinya pelanggan tersebut akan kembali membeli produk ditempat yang sama dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang puas akan mengajak rekan-rekannya untuk ikut berbelanja di tempat tersebut (Angelova, 2011).

Pelanggan yang senang dengan pelayanan atau produk yang diberikan akan lebih bersikap loyal. Dan apabila pelanggan mengalami tingkat kesenangan yang tinggi setelah membeli suatu produk akan lebih loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Salah satu keunggulan bersaing perusahaan adalah kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk akan ditolak jika tidak memenuhi spesifikasi. Meskipun produk masih dalam batas toleransi, namun harus didokumentasikan untuk menghindari kesalahan yang lebih besar dimasa mendatang.

Perusahaan harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran kualitas, dan

ketersediaan produk serta harga yang terjangkau dapat membuat konsumen merasa puas dan dapat memilih sesuai keinginan mereka.

Bisnis penjualan tentang fashion pada zaman sekarang ini memang semakin berkembang, dapat dilihat dengan semakin banyaknya muncul mall, toko, outlet, distro, butik dan lain sebagainya yang menjual berbagai jenis pakaian. Toko Ivo adalah toko yang terletak di jalan Kaharudin Nasution, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru., merupakan salah satu toko yang menjual produk fashion khusus wanita. Banyak pesaing yang menjual produk yang sama seperti Toko Ivo, tapi tidak membuat Toko Ivo menyerah dalam menghadapi persaingan. Toko Ivo juga selalu memperhatikan kualitas produk dengan bahan yang berkualitas ataupun jahitannya yang rapi, dan juga menjual produk dengan desain-desain yang terbaru sesuai perkembangan zaman.

Selama menjalankan bisnisnya Toko Ivo mengalami beberapa masalah antara lain seperti desain produk yang kurang menarik bagi konsumen dan kurangnya ketersediaan produk untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Dalam perkembangan fashion pakaian ini, persaingan untuk mendapatkan pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat. Toko Ivo Fashion International merupakan toko pakaian yang menjual beberapa produk khusus wanita yang antara lain adalah baju, celana, jilbab, tas, sandal dan sepatu. Toko Ivo biasanya memiliki banyak pengunjung karena begitu diminati oleh para konsumen bukan hanya remaja tapi juga orang dewasa, namun dalam beberapa bulan terakhir ini Toko Ivo tampak lebih sedikit pengunjungnya dan semakin berkurangnya minat pelanggan untuk membeli produk yang ada di Toko Ivo.

Adapun jumlah konsumen yang membeli produk di Toko Ivo International periode 2020-2021

**Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Toko Ivo**

Bulan	Jumlah Konsumen
Juni (2020)	493
Juli (2020)	445
Agustus (2020)	386
Sepetemer (2020)	392
Oktober (2020)	423
November (2020)	357
Desember (2020)	376
Januari (2021)	320
Februari (2021)	368
Maret (2021)	337
April (2021)	315
Mei (2021)	347

*Sumber: Toko Ivo Fashion International*

Berdasarkan tabel diatas adalah tabel data yang didapatkan dengan hasil wawancara langsung dengan kepala Toko Ivo Intenational Fashion, bahwa hasil dari data tersebut menunjukkan jumlah konsumen yang membeli produk di Toko Ivo mengalami peningkatan serta penurunan. Data pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih kurang maksimalnya pelayanan dan sistem yang dilakukan oleh pijak manajemen Toko Ivo International Fashion, hal tersebut dapat dikarenakan oleh dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mungkin kurang memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan setia Toko Ivo, agar kembali melakukan pembelian dengan mengevaluasi bagaimana

kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan ke depannya.

Alasan melakukan penelitian di Toko Ivo International Fashion, dikarenakan adanya persaingan bisnis dan banyaknya toko pakaian di Pekanbaru seperti Grand Central, Tokyo, Famys, Vinia, Paris dan lain sebagainya yang memunculkan persaingan semakin ketat pada pelaku bisnis pakaian, dan membuat perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing.

Di dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah di Toko Ivo International Fashion, yaitu permasalahan dikualitas produk dan kualitas pelayanan dimana kualitas produk di Toko Ivo masih diragukan oleh banyak customer karena banyaknya persaingan yang membuat customer masih ingin memastikan kualitas dari setiap produk, dalam pelayanan juga masih kurang baik dimana masih kurangnya keramahan dalam melayani dan kemampuan dalam meyakini konsumen serta otomatis membuat pelanggan kurang cukup puas dengan adanya pelayanan yang demikian. Sehingga Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ivo International Fashion”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bebarapa hal seperti:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion.
- c. Untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen lebih dari sebelumnya, dan dapat menjadi bahan riset bagi perusahaan.

### 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi contoh atau sebagai pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya dan juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Telaah Pustaka

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif, maka penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini.

##### 2.1.1 Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Laksana (2008:67) kualitas produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Dalam pengembangan perusahaan, masalah kualitas produk akan menentukan pesatnya perkembangan perusahaan atau tidak. Jika dalam situasi pemasaran yang semakin kompetitif, peran kualitas produk menjadi semakin penting bagi perkembangan bisnis. Selanjutnya konsumen akan lebih tertarik pada produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja terbaik dan inovatif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131).

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131)

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

#### b. **Karakteristik Produk yang Berkualitas**

Menurut Ritzman yang dikutip dari Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

##### 1. Kesesuaian Spesifikasi (Comformance to Spesification)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

## 2. Nilai (Value)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah)

## 3. Cocok Untuk Digunakan (Fitness for use)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

## 4. Dukungan (Support).

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

## 5. Kesan Psikologi (Psychologica impression)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

#### a) Kinerja (Performance)

Karakteristik dari produk utama yang dibeli.

#### b) Fitur (Features)

Fitur produk dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

#### c) Keandalan (Reliability)

Kecil kemungkinan bahwa produk tersebut akan rusak atau gagal digunakan.

d) Daya tahan (Durability)

Berkaitan dengan lamanya produk dapat terus digunakan atau termasuk umur teknis dan ekonomis penggunaan produk

e) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Ini adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau tidak adanya cacat yang didaotka pada produk

f) Estetika (aesthetics)

Merupakan daya tarik produk terhadap pancaindra.

g) Kesan kualitas (perceived quality)

Yaitu hasil dari penggunaan tindakan tidak langsung karena konsumen mungkin tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang diperoleh.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Soekartawi (2005:8) indikator kualitas produk terbagi menjadi:

1) Kinerja (performance)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

2) Keistimewaan (types of features)

Produk yang berkualitas memiliki ciri khas tersendiri dari pada produk lainnya

### 3) Kepercayaan dan Waktu (reliability and durability)

Produk berkualitas adalah produk yang secara konsisten berkinerja baik dalam batas perawatan normal.

### 4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (maintanability and serviceability)

Produk yang berkualitas harus dapat memenuhi kemudahan untuk diperbaiki dan dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

### 5) Sifat khas (sensory characteristic)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

### 6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

## 2.1.2 Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2012: p.157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut Laksana (2008), pelayanan adalah suatu perbuatan ataupun kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen

#### **b. Karakteristik Layanan**

Secara umum kita dapat melihat empat karakteristik yang dimiliki oleh pelayanan yang membedakannya dengan barang, menurut Kotler (2005:28) adalah sebagai berikut:

##### **1. Intangibility (tidak berwujud)**

Pelayanan adalah tindakan, pencapaian dan komitmen yang hanya bisa dikonsumsi, bukan dimiliki. Jasa tidak berwujud dalam arti tidak dapat dilihat, dirasa atau didengar sebelum dibeli dan digunakan.

##### **2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)**

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

### 3. Variability (berubah-ubah)

Jasa sangat bervariasi karena merupakan produk non-standar, yang berarti terdapat banyak variasi dalam bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa sangat memperhatikan variabilitas yang tinggi ini dan sering meminta pendapat orang lain selain keputusan mereka untuk memilih.

### 4. Perishability (tidak tahan lama)

Kelangsungan layanan jangka panjang tidak akan menjadi masalah jika permintaan konstan dan dapat diprediksi, karena mudah untuk memberikan layanan dalam menanggapi kebutuhan. Jika permintaan berfluktuasi, kapasitas menganggur (permintaan rendah) dan pelanggan tidak terlayani, berisiko membuat mereka semakin kecewa dan pindah ke penyedia jasa yang lain. Semakin frustrasi dan pindah ke penyedia layanan lain.

### c. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Freddy Rangkuti (2006) melakukan penelitian mengenai customer perceived quality pada industri jasa yang dilakukan mengidentifikasi lima kesenjangan yang dapat menyebabkan terjadinya kegagalan dalam menyampaikan jasa, yaitu:

1. Kesenjangan minat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen. Faktanya, manajemen perusahaan tidak selalu merasakan atau memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggannya. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana produk layanan dirancang dan layanan pendukung (sekunder) apa yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Hal ini dapat terjadi karena 3 faktor yaitu, tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dipahami oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

#### **d. Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2004:65) Kualitas pelayanan (service quality) diukur menggunakan lima dimensi yaitu:

a. Bukti Fisik (Tangibles)

Tangibles, yaitu terdapat beberapa elemen yang meliputi fasilitas fisik termasuk gedung, dekorasi, warna dan lainnya, juga lokasi yang sulit dijangkau ataupun tidak, peralatan dan perlengkapan yang digunakan seperti teknologi serta penampilan karyawannya.

b. Keandalan (Reliability)

Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dinyatakan secara akurat, yang meliputi memenuhi harapan pelanggan, seperti ketetapan waktu, memberikan layanan yang sama kepada semua pelanggan, menjaga sikap ramah, dan menjaga akurasi yang tinggi

c. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan merupakan kemampuan yang berfungsi untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas disebut sebagai daya tanggap. Fitur ini menekankan sikap penyedia layanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan pelanggan.

d. Jaminan (Assurance)

Kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan adalah jaminan, yang terdiri dari pengetahuan karyawan perusahaan, kejujuran, kemampuan untuk mengembangkan kepercayaan dalam pelanggan perusahaan

e. Empati (Empathy)

Empati yaitu menekankan bagaimana konsumen memperlakukan orang yang membutuhkan perhatian, pemahaman dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan mereka, dan mempunyai cara agar pelanggan merasa nyaman.

e. **Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2008:70) indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- a) Responsivness (daya tanggap), memiliki indikator kemampuan untuk membantu dan menyediakan layanan yang cepat, tepat serta tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan
- b) Reliability (kehandalan), memiliki indikator kesanggupan juga kehandalan yang menyediakan layanan terpercaya
- c) Emphaty (perhatian), memiliki indikator yang bersifat tegas serta mempunyai karyawan yang penuh perhatian pada pelanggan
- d) Tangibles (kemampuan fisik), memiliki indikator seperti sarana fisik perkantoran, tempat tunggu, administrasi, ruang informasi dan lainnya.
- e) Assurance (keyakinan), yaitu memiliki indikator kesanggupan dan keramah-tamahan serta sopan santun karyawan untuk meyakinkan kepercayaan pelanggan

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Sunyoto (2013) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang bahkan gembira.

Menurut Tjiptono (2015), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk setelah melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Soedarmo (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah keadaan kepuasan, kebahagiaan atau kebanggaan apa yang dilihat pelanggan ketika mereka menerima produk atau layanan ditawarkan di samping layanan lainnya.

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepadapelanggannya.
- e) Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

**c. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Claes Fornell dalam jurnalnya membagi dimensi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a) Kualitas yang dirasakan

Kualitas merupakan hal yang sangat mendasar untuk semua aktivitas ekonomi sebab bisa mendeskripsikan 2 komponen secara keseluruhan sebuah pengalaman konsumsi, yaitu sejauh mana penawaran yang ditawarkan serta diberikan oleh perusahaan menyanggupi kebutuhan

konsumen serta sejauh mana kompetensi karyawan pada perusahaan bisa memberikan pelayan yang bermutu bagi pelanggannya.

b) Nilai yang dirasakan

Nilai merupakan taraf yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayarkan olehnya. Pelanggan bisa menyampaikan nilai suatu produk yang sudah dirasakannya serta dapat membandingkan produk tersebut setelah bertransaksi, yang menggunakan penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik berupa produk barang maupun jasa.

c) Harapan konsumen

Harapan artinya awal dari sebelum pelanggan dapat merasakan kualitas dan nilai yang diberikan perusahaan. Pelanggan mempunyai harapan sebelum konsumen merasakan kualitas serta nilai yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen mempunyai harapan pada penawaran dalam bentuk jasa atau produk yang diberikan perusahaan.

**d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya (Irawan, 2008: 9). Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut

- a. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
- b. Terpenuhinya harapan pelanggan.
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- d. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- e. Akan menggunakan jasa kembali

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Judul dan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian Data
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi  Karangan: Siti Nur Fauzyah, Endang MSasmita, dan Bida Sari (2021)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif	Menggunakan program SPSS versi 26.0	Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi.

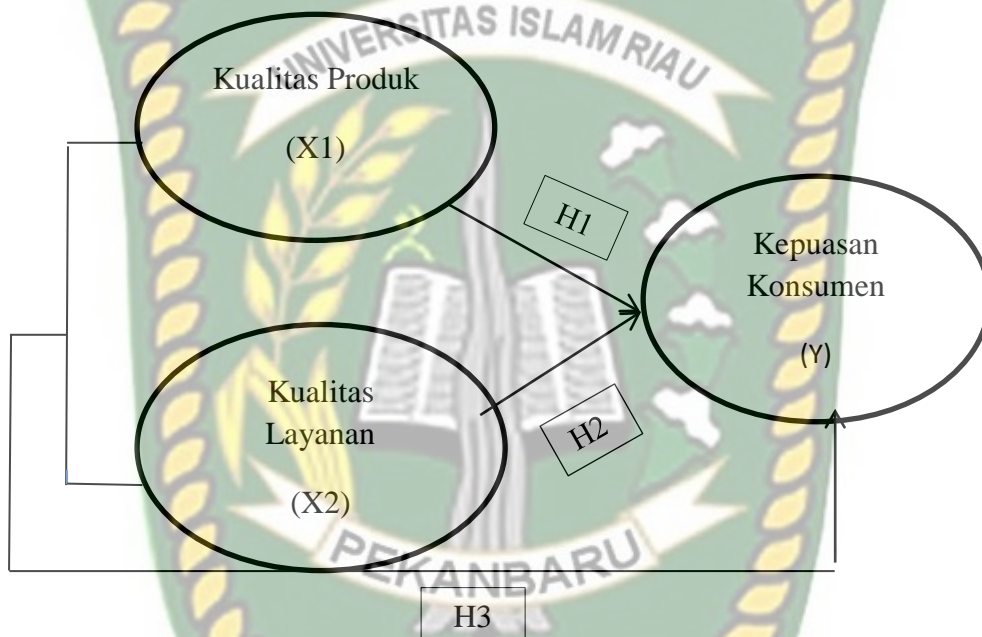
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Peayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli Boutiqe Metro. Karangan: Redian (2018)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Menggunakan an Microsoft Excell, SPSS, dan LISREL.	Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hipotesis yang lain terdapat nilai yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum puas dengan produk dan layanan yang tersedia dan diberikan kepada pelanggan.
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Malik Ibrahim dan Siti Mariam 2019)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kuesioner	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber data penelitian 2022

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah model konseptual tentang hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini.

**Tabel 2.2 Kerangka Penelitian**



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih harus dicari kebenarannya dengan melakukan pengujian. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk (X1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2: Kualitas Pelayanan (X2) diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3: Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis Deskriptif dengan data kuantitatif. Jenis penelitian dan sumber data dipenelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang disampaikan secara langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer dilakukan dengan menggunakan metode survei yang memakai kuesioner dan diberikan kepada pelanggan Toko Ivo Internatioal Fashion

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan bermacam-macam sumber yang telah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Data ini dapat diperoleh secara tidak langsung seperti jurnal, buku, website dan lainnya

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

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

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditrerapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil Konsumen yang membeli di Toko Ivo International Fashion sebagai sampel pada penelitian ini.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006) Sampel adalah suatu bagian dari seluruh serta karakteristik yang dimiliki populasi

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* yaitu merupakan salah satu komponen dari metode *Nonprobability sampling*. Bentuk dari sampel ini didasarkan pada kebetulan, yang berarti siapapun yang secara kebetulan ditemui peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria yang telah ditentukan adalah pelanggan yang pernah berbelanja/membeli produk di Toko Ivo International Fashion Marpoyan yang dengan penelitian yang ditemuikannya jika seseorang dianggap sebagai sumber data yang valid, siapa pun yang ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Konsumen yang membeli produk dari Ivo International Fashion Store adalah kriteria yang ditetapkan.

Teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

$d = \text{Alpha } (0,10) \text{ atau sampling error } = 10\%$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden dan jika penelitian lebih dari 100 maka akan dibagikan dengan 10%. alasan peneliti. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow karna populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### **3.3 Lokasi dan Objek Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Toko Ivo International Fashion, Jl. Kaharuddin Nasution Km 11 No. 133 Marpoyan Kota Pekanbaru, Riau.

#### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap pelanggan dari Toko Ivo International Fashion.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini ialah penelitian yang berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. dengan meneliti konsumen sebagai objek penelitian yang pernah melakukan pembelian di Toko Ivo International Fashion di Marpoyan. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner**

Metode ini dilakukan dengan pengumpulan data dan membagikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian

ini kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dari indikator-indikator variabel dengan skala likert. Skala likert yang digunakan adalah: (1) Sangat setuju (SS) dengan skor 5, (2) Setuju (S) dengan skor 4, (3) Kurang setuju (KS) dengan skor 3, (4) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, (5) Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

## 2. Wawancara

Dalam metode ini peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada karyawan yang berguna untuk mendapat informasi bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta kualitas produk apa yang ditawarkan pada pelanggan Toko Ivo International Fashion

## 3. Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

### 3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan pengertian dari suatu variabel yang memberi maksud atau menspesifikasikan aktivitas yang dapat mengukur variabel itu sendiri. Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

#### 1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah kepuasan konsumen.

## 2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

NO	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong 2008)	<p>Kinerja (Performance)</p> <p>Fitur (Features)</p> <p>Daya tahan (Durability)</p> <p>Estetika (aesthetics)</p> <p>Kesan kualitas (perceived quality)</p>	<p>1. Menutup aurat</p> <p>2. Produk lebih fashionable dan kekinian</p> <p>1. Adanya fitur menarik</p> <p>2. Produk memiliki banyak pilihan warna</p> <p>1. Produk awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama</p> <p>2. Tidak mudah sobek/rusak dan tidak mudah luntur</p> <p>1. Menawarkan produk yang berkualitas</p> <p>2. Menawarkan produk dengan desain yang menarik dan simple</p> <p>1. Produk yang ditawarkan selalu membuat terkesan dan nyaman digunakan</p> <p>2. Banyak model/motif yang berbeda-beda</p>	Likert

2	Kualitas Pelayanan	Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono 2014)	Bukti Fisik (Tangibles)  Keandalan (Reliability)  Ketanggapan (Responsiveness)  Jaminan (Assurance)  Empati (Empathy)	1. Fasilitas tempat duduk yang tersedia di toko 2. Ruang ganti bersih dan rapi  1. Ketepatan waktu dalam melayani konsumen 2. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen  1. Tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas 2. Memberikan rekomendasi produk  1. Produk dapat dikembalikan jika tidak sesuai/salah membeli 2. Memberikan pelayanan yang terpercaya  1. Berupaya memahami keinginan konsumen 2. Kesiadaan karyawan dalam melayani konsumen secara cepat, tanggap, dan cermat	Likert
3	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan	Kualitas yang dirasakan  Nilai yang dirasakan	1. Produk sesuai keinginan konsumen 2. Pelayanan memuaskan  1. Merasa puas dengan produk yang	Likert

		dibandingkan dengan harapannya (Kotler 2013)	Harapan konsumen	dibeli 2. Merasa puas karna lebih tren  1. Fasilitas memadai 2. Model produk selalu baru setiap saat	
--	--	--	------------------	--	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode yang dapat menganalisa data dan mampu memperoleh hasil hipotesis. Ada beberapa teknik yang digunakan, yaitu

#### 3.6.1 Skala Pengumpulan Data

Analisis ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuisisioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert yang digunakan sebagai berikut:

- (1) Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- (2) Setuju (S) dengan skor 4
- (3) Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- (4) Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- (5) Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

#### 3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu (kuesioner) mengukur yang diinginkan. Valid atau tidaknya alat ukur atau kuesioner tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan dengan skor pertanyaan. Apabila

korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan (ditunjukkan dengan taraf signifikan  $< 0.05$ ) maka dapat dikatakan alat pengukuran tersebut mempunyai validitas (Ghozali, 2007:31). Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

- $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{tabel}$ .

Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Keandalan (reability) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu Skala dikatakan handal/reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama) pengujian Reabilitas menggunakan SPSS. Jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka alat ukur tersebut reliable.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Ada tiga asumsi klasik yang diperhatikan yaitu:

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi, semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Nilai

signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan  $> 5\%$  atau 0,05 maka data memiliki pengaruh yang normal.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Bila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan bila berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dapat disimpulkan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas, namun sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka bisa disimpulkan terjadi permasalahan heteroskedastisitas.

- **Uji Multikolonieritas**

Bila terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel- variabel bebasnya, maka ikatan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance  $> 0,10$  dan batas VIF  $< 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

### 3.6.4 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Ivo International Fashion. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

**Keterangan:**

$\gamma$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Layanan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Korelasi

### 3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengenali seberapa persen variabel independen sanggup menarangkan variabel dependen yang bisa dilihat dari nilai R Squar. Jika koefisien determinasi = 1 dapat diartikan variabel dependen memberikan informasi yang diberikan untuk memperkirakan variabel dependen, begitu juga sebaliknya, jika koefisien determinasi = 0, tidak mampu memberikan penjelasan pengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.6.6 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- $T_{hitung} >$  atau besar dari  $t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independen dan variabel dependen.

- $T_{hitung} <$  atau kecil dari  $t_{table}$  maka  $H_0$  di terima  $H_1$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable independen dan dependen.

Atau:

1. Probabiliti  $t_{hitung} >$  atau besar dari 0,05 maka  $H_0$  di terima  $H_1$  ditolak.
2. Probabiliti  $t_{hitung} <$  atau kecil dari 0,05 maka  $H_0$  di tolak  $H_1$  diterima.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai  $f_{hitung} >$  atau besar dari  $f_{table}$  dan nilai signifikan  $<$  atau kecil dari 0,05 maka variable independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- Jika nilai  $f_{hitung} >$  atau kecil dari  $f_{table}$  dan nilai signifikan  $<$  atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Sejarah Toko Ivo

Toko Ivo International Fashion merupakan toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan anak muda terutama khusus untuk wanita. Awal perkembangan toko Ivo ini dimulai dari membangun sebuah toko yang pertama kali didirikan oleh Jupriyandi di Kota Padang pada tahun 2000. Asal mula nama toko Ivo berasal dari salah satu nama keluarga Jupriyandi yang mana nama Ivo ini adalah nama dari adiknya sendiri. Tujuan dalam berbisnis fashion ini Jupriyandi ingin mempunyai usaha sendiri selepas menempuh pendidikannya, yaitu membangun usaha bisnis fashion offline dan menjadi distributor langsung fashion.

Awal mula Toko Ivo didirikan di Kota Padang, Toko Ivo ini hanya menjual produk pakaian saja karena keterbatasan ekonomi pada saat itu mereka belum mampu untuk menambahkan produk-produk lainnya. Namun, dengan berjalan seiringnya waktu produk-produknya mulai bertambah seperti tas, sepatu, sandal, pansus dan jilbab.

Toko Ivo mulai dikenal oleh banyak kalangan masyarakat karena produk dan harganya yang terjangkau. Bahkan sampai saat ini toko Ivo memiliki banyak cabang di Indonesia khususnya di Sumatera yaitu di Kota Padang, Jambi, Palembang dan Pekanbaru yang mana total semua cabangnya mencapai 40 toko.

Tahun demi tahun Toko Ivo International Fashion mulai membuka 10 cabang di Pekanbaru salah satunya yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution Marpoyan pada tahun 2011. Toko Ivo di Marpoyan memiliki 6 karyawan hingga saat ini yang bertujuan untuk memudahkan pekerjaan dan melayani para konsumen dengan sebaik-baiknya, selain itu juga untuk mempermudah dengan tidak meninggalkan penjualan online terutama di Instagram yang dapat dicari dengan nama @ivomarpoyan

Toko ivo tidak hanya menjual produk pakaian saja. Seiring dengan banyaknya minat dari kaum wanita, Toko Ivo menjual berbagai macam-macam model produk yang memang *Uptodate* pada zamannya atau bisa disebut dengan *Kekinian*, selain itu produknya juga memiliki daya tarik sendiri. Toko Ivo ini tidak memproduksi produknya sendiri melainkan produk-produk yang terdapat di Toko Ivo ni berasal dari Kota Jakarta yaitu Tanah Abang, mereka membeli produk dari Tanah Abang lalu menjualnya kembali di Store mereka

Adapun berbagai macam model produk pakaiannya adalah seperti kaos, sweater, blouse, tunik, gamis, celana panjang, celana pendek dan lain-lain. Selain itu toko Ivo juga menjual berbagai macam model tas seperti slinbag dengan model yang elegan dan warna yang menarik begitu juga dengan model sepatu, sandal, pansus, dan jilbab dengan banyak pilihan warnanya.

Untuk pemesanan dapat langsung ke store toko Ivo buka setiap hari dari Senin sampai Minggu dari pukul 09.30 WIB – 20.30 WIB. Selain itu produk-produk dari toko Ivo ini juga dapat dipesan melalui *Online Store*-nya di Instagram dengan nama akun @ivomarpoyan

#### 4.1.1 Letak Geografis

Kota Pekanbaru adalah ibu kota provinsi Riau, dulunya kota Pekanbaru merupakan pelabuhan kecil yang terletak ditepian sungai siak. Pekanbaru memiliki letak yang sangat strategis yaitu berada disimpul tiga negara yaitu Indonesia, Singapura dan Malaysia.

Kota Pekanbaru terletak antara  $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$  Bujur Timur dan  $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$  Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut yang berkisar 5-50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian antara 5-11 meter. Kota Pekanbaru memiliki 15 kecamatan dan 83 kelurahan (dari 169 kecamatan dan kelurahan di Riau)

Salah satunya adalah kecamatan Marpoyan Damai di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kecamatan ini memiliki luas wilayah  $29,74 \text{ km}^2$ . Kecamatan ini memiliki penduduk sebanyak 116.536 jiwa dengan kepadatan 3919 jiwa/ $\text{km}^2$ . Kecamatan ini memiliki kode wilayah 14.71.09. dan kecamatan ini memiliki lima kelurahan. Toko Ivo International Fashion terletak di Kota Pekanbaru tepatnya di Jl. Kaharudin Nasution, Kecamatan Marpoyan Damai, lokasi ini termasuk strategis karena banyaknya masyarakat yang tinggal disana dan Toko Ivo ini terletak ditepi jalan sehingga mudah untuk ditemukan. terletak ditengah-tengah masyarakat yang mana disana juga banyak penduduknya sehingga tidak sulit untuk mencari keberadaan tempat Toko tersebut

#### 4.1.2 Visi dan Misi

Visi dari bisnis fashion ini yaitu menjadi pusat perbelanjaan yang terpercaya dan memberikan kepuasan produk kepada konsumen seiring dengan perkembangan fashion yang terjadi.

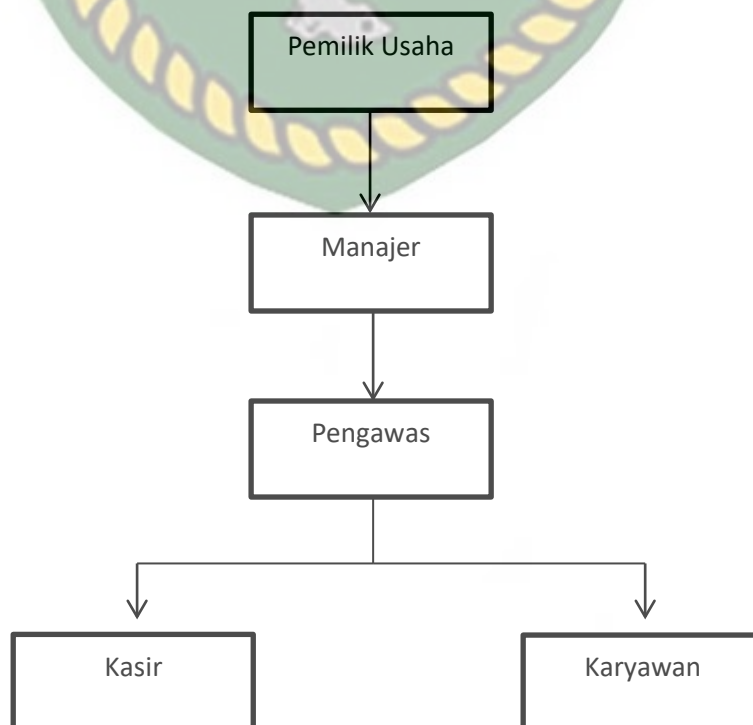
Misi:

- Menawarkan produk fashion yang uptodate dan kekinian
- Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga banyak yang menjadi pelanggan tetap.
- Menawarkan produk yang berkualitas dan nyaman barang sehingga menambah nilai pelanggan

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi yang terdapat di Toko Ivo International Fashion

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Ivo**



### 1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha memiliki tanggung jawab untuk mengontrol jalannya kegiatan perusahaan, mengawasi perkembangan usaha dan karyawan, pengambilan keputusan, penanganan keluhan kesah pelanggan serta menampung saran dari customer.

### 2. Manajer

Adapun tugas dan tanggung jawab manajer adalah :

- Rekrutment karyawan
- Mencapai target penjualan
- Menjaga toko tetap kondusif
- Memberikan motivasi kepada karyawan, mampu memberikan arahan yang dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas kerjanya
- Berusaha untuk memahami seluruh keadaan yang ada di toko
- Memastikan produk yang dijual selalu tersedia
- Memantau kebersihan toko agar tetap terjaga kebersihannya
- Memperhatikan tata letak barang agar selalu terlihat menarik

### 3. Pengawas:

Adapun tugas dan tanggung jawab pengawas adalah :

- Melakukan monitoring produksi
- Mengatur dan mengawasi pekerjaan para staf bawahannya
- Melakukan instruksi kerja
- Menerangkan job description dengan baik kepada staf bawahan.

- Memberikan pengarahan/briefing rutin dengan baik kepada staf di bawahnya
- Bertanggung jawab dalam keamanan, keselamatan atau kesehatan yang terancam.

#### 4. Kasir

Adapun tugas dan tanggung jawab kasir adalah :

- Bertanggung jawab penuh terhadap mesin register pada saat operasional took
- Mempelajari jenis-jenis pakaian dan kode pakaian yang akan di jual
- Disiplin dan selalu bekerjasama dengan sesama karyawan
- Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan

#### 5. Karyawan

Adapun tugas dan tanggung jawab karyawan adalah :

- Melayani pelanggan secara maksimal
- Berinisiatif dalam memberikan layanan
- Menjual dan mempromosikan setiap produk
- Memajang pakaian menurut jenisnya dan menyusun produk-produk dengan rapi
- Mempelajari dan menganal pakaian
- Memeriksa pakain yang sudah kosong di rak
- Mampu bekerja sebagai tim dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dan variabel independen kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2).

Semua data diperoleh dari hasil penyebaran google form pada pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Ivo. Sebelum membahas hasil penelitian, peneliti akan membahas identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

##### 5.1.1 Identifikasi Responden

Responden yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, pendidikan, umur/usia, pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden**

NO	ITEM		JUMLAH	PERSENTASE%
1.	Berdasarkan jenis kelamin	1. Laki-laiki	0	0
		2. Perempuan	100	100%
2.	Usia	1. 15-25	76	76%
		2. 26-40	16	16%
		3. 41-56	8	8%
3.	Pekerjaan/Status	1. Pelajar/Mahasiswa	65	65%

		2. PNS	8	8%
		3. Pegawai Swasta	7	7%
		4. Wiraswastawan	1	1%
		5. IRT	7	7%
		6. Lainnya	12	12%
4.	Pendidikan Teraskhir	1. SMP	10	10%
		2. SMA	50	50%
		3. DIPLOMA	2	2%
		4. S1	33	33%
		5. S2	1	1%
		6. Lainnya	4	4%
		<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2022

## 5.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner, berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Uji ini menggunakan *program computer ibm spss statistics*. Sebuah kuesioner akan dikatakan valid apabila nilai R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus:  $Df = (N - 2) = (98 - 2) = 98$  (0,165). Mak R tabel yang di dapat adalah 0,196

**Tabel 5.2**

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan Konsumen(Y)

VARIABEL	ITEM	PERSONS CORRELATION R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,694	0,196	Valid
	X1.2	0.747	0,196	Valid
	X1.3	0.761	0,196	Valid

	X1.4	0,657	0,196	Valid
	X1.5	0,797	0,196	Valid
	X1.6	0,796	0,196	Valid
	X1.7	0,837	0,196	Valid
	X1.8	0,852	0,196	Valid
	X1.9	0,825	0,196	Valid
	X1.10	0,750	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,636	0,196	Valid
	X2.2	0,795	0,196	Valid
	X2.3	0,816	0,196	Valid
	X2.4	0,863	0,196	Valid
	X2.5	0,715	0,196	Valid
	X2.6	0,826	0,196	Valid
	X2.7	0,528	0,196	Valid
	X2.8	0,814	0,196	Valid
	X2.9	0,827	0,196	Valid
	X2.10	0,852	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,770	0,196	Valid
	Y.2	0,809	0,196	Valid
	Y.3	0,778	0,196	Valid
	Y.4	0,903	0,196	Valid

	Y.5	0,886	0,196	Valid
	Y.6	0,895	0,196	Valid

*Sumber data penelitian 2022*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini melebihi nilai 0,196. Artinya uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### 5.2.2 Uji Reabilitas

Berikut adalah uji reabilitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Uji reabilitas dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,06.

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item
Kualitas Produk (X1)	0,924	10
Kualitas Layanan (X2)	0,916	10
Kepuasan Konsumen (Y)	0,917	6

*Sumber data penelitian 2022*

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari uji reabilitas pada variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 0,924, Kualitas Layanan (X2) 0,916, dan Kepuasan Konsumen (Y) 0,917, semua lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah **Reabel**.

### 5.3 Skala Pengumpulan Data

Uji ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuesioner berdasarkan jawaban interval penelitian.

Skala yang digunakan adalah skala Likert.

**a. Variabel Kualitas Produk (X1)**

Berikut adalah pernyataan dan jawaban dari responden tentang Kualitas Produk (X1) yang sudah disebarakan melalui Gform

1. Produk yang ditawarkan menutupi aurat

**Tabel 5.4**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Produk yang ditawarkan menutupi aurat**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	30	5	30%
2	Setuju	47	4	47%
3	Kurang Setuju	23	3	23%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 orang, Setuju berjumlah 47 orang, Kurang Setuju 23 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan produk yang ditawarkan menutupi aurat.

2. Produk lebih fashionable dan kekinian

**Tabel 5.5**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Produk lebih fashinable dan kekinian**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	27	5	27%
2	Setuju	42	4	42%

3	Kurang Setuju	19	3	19%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 37 orang, Setuju berjumlah 42 orang, Kurang Setuju 19 orang dan Tidak Setuju 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan produk lebih fashionable dan kekinian.

### 3. Terdapat fitur yang menarik

**Tabel 5.6**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Terdapat fitur yang menarik**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	31	5	31%
2	Setuju	43	4	43%
3	Kurang Setuju	25	3	25%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 31 orang, Setuju berjumlah 43 orang, Kurang Setuju 25 orang dan Tidak Setuju 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan terdapat fitur yang menarik

## 4. Produk memiliki banyak pilihan warna

**Tabel 5.7**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Produk memiliki banyak pilihan warna**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	57	5	57%
2	Setuju	39	4	39%
3	Kurang Setuju	4	3	4%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 57 orang, Setuju berjumlah 39 orang, dan Kurang Setuju 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan produk memiliki banyak pilihan warna.

## 5. Produk awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama

**Tabel 5.8**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Produk awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	32	5	32%
2	Setuju	47	4	47%
3	Kurang Setuju	21	3	21%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang, Setuju berjumlah 47 orang, dan Kurang Setuju 21 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan produk awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama.

6. Tidak mudah sobek/rusak dan tidak mudah luntur

**Tabel 5.9**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Tidak mudah sobek/rusak dan tidak mudah luntur**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	27	5	27%
2	Setuju	49	4	49%
3	Kurang Setuju	21	3	21%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 27 orang, Setuju berjumlah 49 orang, Kurang Setuju 21 orang dan Tidak Setuju 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan produk tidak mudah sobek/rusak dan tidak mudah luntur

7. Produk yang ditawarkan berkualitas

**Tabel 5.10**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Produk yang ditawarkan berkualitas**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	34	5	34%
2	Setuju	51	4	51%

3	Kurang Setuju	15	3	15%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.10 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 34 orang, Setuju berjumlah 51 orang, dan Kurang Setuju 15 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan produk yang ditawarkan berkualitas

8. Desain produk yang ditawarkan selalu menarik dan simple

**Tabel 5.11**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Desain produk yang ditawarkan selalu menarik dan simple**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	36	5	36%
2	Setuju	49	4	49%
3	Kurang Setuju	13	3	13%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.11 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 36 orang, Setuju berjumlah 49 orang, Kurang Setuju 13 orang dan Tidak Setuju 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan desain produk yang ditawarkan selalu menarik dan simple.

9. Produk yang ditawarkan selalu membuat terkesan dan nyaman digunakan

**Tabel 5.12**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Produk yang ditawarkan selalu membuat terkesan dan**  
**nyaman digunakan**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	36	5	36%
2	Setuju	51	4	51%
3	Kurang Setuju	12	3	12%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.12 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 36 orang, Setuju berjumlah 51 orang, Kurang Setuju 12 orang dan Tidak Setuju 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan produk yang ditawarkan selalu membuat terkesan dan nyaman digunakan.

10. Banyak model/motif yang berbeda-beda

**Tabel 5.13**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Banyak model/motif yang berbeda-beda**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	47	5	47%
2	Setuju	46	4	46%
3	Kurang Setuju	7	3	7%
4	Tidak Setuju	0	2	0

5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.13 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 47 orang, Setuju berjumlah 46 orang, dan Kurang Setuju 7 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan banyak model/motif yang berbeda-beda.

#### **b. Variabel Kualitas Layanan (X2)**

Berikut adalah pernyataan dan jawaban dari responden tentang Kualitas Layanan (X2) yang sudah disebarakan melalui Gform

1. Fasilitas tempat duduk yang yang tersedia di Toko

**Tabel 5.14**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Fasilitas tempat duduk yang yang tersedia di Toko**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	24	5	24%
2	Setuju	52	4	52%
3	Kurang Setuju	21	3	21%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.14 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 24 orang, Setuju berjumlah 52 orang, Kurang Setuju 21 orang, tidak setuju 2 orang dan Sangat Tidak Setuju 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa

responden Setuju dengan pernyataan fasilitas tempat duduk yang tersedia di Toko

2. Produk yang tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang bersih

**Tabel 5.15**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Produk yang tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang**  
**bersih**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	35	5	35%
2	Setuju	57	4	57%
3	Kurang Setuju	8	3	8%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.15 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 35 orang, Setuju berjumlah 57 orang, dan Kurang Setuju 8 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan produk tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang bersih.

3. Ketetapan waktu dalam melayani konsumen

**Tabel 5.16**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Ketapan waktu dalam melayani konsumen**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	25	5	25%
2	Setuju	52	4	52%
3	Kurang Setuju	21	3	21%
4	Tidak Setuju	2	2	2%

5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.16 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 25 orang, Setuju berjumlah 52 orang, Kurang Setuju 21 orang, dan Tidak Setuju 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan ketetapan waktu dalam melayani konsumen

4. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

**Tabel 5.17**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan**  
**pelayanan kepada konsumen**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	32	5	32%
2	Setuju	38	4	38%
3	Kurang Setuju	28	3	28%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.17 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang, Setuju berjumlah 38 orang, Kurang Setuju 28 orang, dan Tidak Setuju 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen

5. Tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas

**Tabel 5.18**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu**  
**alasan yang jelas**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	29	5	29%
2	Setuju	46	4	46%
3	Kurang Setuju	21	3	21%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.18 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 29 orang, Setuju berjumlah 46 orang, Kurang Setuju 21 orang, Tidak Setuju 3 orang dan Sangat Tidak Setuju 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas.

6. Pelayanan di Toko Ivo memberikan rekomendasi produk

**Tabel 5.19**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Pelayanan di Toko Ivo memberikan rekomendasi produk**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	43	4	43%
3	Kurang Setuju	28	3	28%
4	Tidak Setuju	3	2	3%

5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.19 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 orang, Setuju berjumlah 43 orang, Kurang Setuju 28 orang, dan Tidak Setuju 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan pelayanan di Toko Ivo memberikan rekomendasi produk.

7. Toko Ivo memberi jaminan untuk bisa menukarkan barang jika tidak sesuai keinginan/salah membeli

**Tabel 5.20**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Toko Ivo memberi jaminan untuk bisa menukarkan barang**  
**jika tidak sesuai keinginan/salah membeli**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	33	5	33%
2	Setuju	40	4	40%
3	Kurang Setuju	22	3	22%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.20 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 33 orang, Setuju berjumlah 40 orang, Kurang Setuju 22 orang, Tidak Setuju 3 orang dan Sangat Tidak setuju 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Toko Ivo memberi jaminan untuk bisa menukarkan barang jika tidak sesuai dengan keinginan/salah membeli

## 8. Memberikan pelayanan terpercaya

**Tabel 5.21**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Memberikan pelayanan terpercaya**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	59	4	59%
3	Kurang Setuju	15	3	25%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.21 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 orang, Setuju berjumlah 59 orang, dan Kurang Setuju 15 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan memberikan pelayanan yang terpercaya

## 9. Berupaya memahami keinginan konsumen

**Tabel 5.22**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Berupaya memahami keinginan konsumen**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	30	5	30%
2	Setuju	44	4	44%
3	Kurang Setuju	25	3	25%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.22 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 orang, Setuju berjumlah 44 orang, Kurang Setuju 25 orang dan Tidak Setuju 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berupaya memahami keinginan konsumen

10. Kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen secara cepat, tepat dan cermat

**Tabel 5.23**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen secara**  
**cepat, tepat dan cermat**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	49	4	49%
3	Kurang Setuju	25	3	25%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Setuju</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.23 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 orang, Setuju berjumlah 49 orang, dan Kurang Setuju 25 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen secara cepat, tepat dan cermat.

### c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut adalah pernyataan dan jawaban dari responden tentang Kepuasan Konsumen (Y) yang sudah disebarluaskan melalui Gform

1. Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan di Toko Ivo karena sesuai keinginan saya

**Tabel 5.24**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan di Toko**  
**Ivo karena sesuai keinginan saya**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Puas	33	5	33%
2	Puas	52	4	52%
3	Kurang Puas	14	3	14%
4	Tidak Puas	1	2	1%
5	Sangat Tidak Puas	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Puas</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.24 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Puas berjumlah 33 orang, Puas berjumlah 52 orang, Kurang Puas 14 orang dan tidak Puas 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Puas dengan pernyataan mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan di Toko Ivo karena sesuai keinginan.

2. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Ivo

**Tabel 5.25**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan**  
**Toko Ivo**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Puas	25	5	25%
2	Puas	50	4	50%

3	Kurang Puas	25	3	25%
4	Tidak Puas	0	2	0
5	Sangat Tidak Puas	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Puas</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.25 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Puas berjumlah 25 orang, Puas berjumlah 50 orang, dan Kurang Puas 25 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Puas dengan pernyataan mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Ivo

3. Saya merasa puas dengan produk yang saya beli

**Tabel 5.26**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Saya merasa puas dengan produk yang saya beli**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Puas	41	5	41%
2	Puas	53	4	53%
3	Kurang Puas	6	3	6%
4	Tidak Puas	0	2	0
5	Sangat Tidak Puas	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Puas</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.26 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Puas berjumlah 41 orang, Puas berjumlah 53 orang, dan Kurang Puas 6 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Puas dengan pernyataan mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli.

4. Saya puas dengan produk karena lebih tren

**Tabel 5.27**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Saya puas dengan produk karena lebih tren**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Puas	27	5	27%
2	Puas	47	4	47%
3	Kurang Puas	24	3	24%
4	Tidak Puas	2	2	2%
5	Sangat Tidak Puas	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Puas</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.27 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Puas berjumlah 27 orang, Puas berjumlah 47 orang, Kurang Puas 24 orang dan Tidak Puas 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Puas dengan pernyataan mereka merasa puas dengan produk karna lebih tren.

5. Saya puas dengan fasilitas yang ada di Toko Ivo

**Tabel 5.28**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Saya puas dengan fasilitas yang ada di Toko Ivo**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Puas	26	5	26%
2	Puas	51	4	51%
3	Kurang Puas	21	3	21%
4	Tidak Puas	2	2	2%
5	Sangat Tidak Puas	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Puas</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.28 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Puas berjumlah 26 orang, Puas berjumlah 51 orang, Kurang Puas 21 orang dan Tidak Puas 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Puas dengan pernyataan mereka merasa puas dengan fasilitas yang ada di Toko Ivo.

6. Saya puas dengan model produk yang ada di Toko Ivo selalu baru setiap saat

**Tabel 5.29**  
**Jawaban responden pada pernyataan**  
**Saya puas dengan model produk yang ada di Toko Ivo**  
**selalu baru setiap saat**

NO	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Puas	29	5	29%
2	Puas	47	4	47%
3	Kurang Puas	23	3	23%
4	Tidak Puas	1	2	1%
5	Sangat Tidak Puas	0	1	0
<b>Jumlah</b>		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Puas</b>	

*Sumber data penelitian 2022*

Dari tabel 5.29 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Puas berjumlah 29 orang, Puas berjumlah 47 orang, Kurang Puas 23 orang dan Tidak Puas 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Puas dengan pernyataan mereka merasa puas dengan model produk yang ada di Toko Ivo selalu baru setiap saat.

#### 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian

Tabel 5.30  
Rekapitulasi Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan  
Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor	
			5	4	3	2	1		
1. Kualitas Produk	Kinerja (Performance)	1. Produk yang ditawarkan menutupi aurat	30	47	23	0	0	407	
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>150</b>	<b>188</b>	<b>69</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
	Kinerja (Performance)	2. Produk lebih fashionable dan kekinian	37	42	19	2	0	414	
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>185</b>	<b>168</b>	<b>57</b>	<b>4</b>	<b>0</b>		
	Fitur (Feature)	Fitur (Feature)	1. Terdapat fitur yang menarik	31	43	25	1	0	404
			<b>Bobot Nilai</b>	<b>155</b>	<b>172</b>	<b>75</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
		Fitur (Feature)	2. Produk memiliki banyak pilihan warna	57	39	4	0	0	453
			<b>Bobot Nilai</b>	<b>285</b>	<b>156</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
	Daya tahan (Durabiliy)	Daya tahan (Durabiliy)	1. Produk awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama	32	47	21	0	0	411
			<b>Bobot Nilai</b>	<b>160</b>	<b>188</b>	<b>63</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Daya tahan (Durabiliy)		2. Tidak mudah sobek/rusak dan tidak mudah	27	49	21	3	0	400	

		luntur						
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>135</b>	<b>196</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	
	Estetika (aesthetics)	1. Produk yang ditawarkan berkualitas	34	51	15	0	0	<b>419</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>170</b>	<b>204</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
		2. Desain produk yang ditawarkan selalu menarik dan simple	36	49	13	2	0	<b>389</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>180</b>	<b>196</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	
	Kesan kualitas (perceived quality)	1. Produk yang ditawarkan selalu membuat terkesan dan nyaman digunakan	36	51	12	1	0	<b>422</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
		2. Banyak model/motif yang berbeda-beda	47	46	7	0	0	<b>440</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>235</b>	<b>184</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
	<b>Total Skor</b>							<b>4159</b>
	<b>Skor Tertinggi</b>							<b>453</b>
	<b>Skor Terendah</b>							<b>389</b>
2. Kualitas Layanan	Bukti Fisik (Tangibles)	1. Fasilitas tempat duduk yang tersedia di toko	24	52	21	2	1	<b>396</b>

		<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>208</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	
		2. Produk yang tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang bersih	35	57	8	0	0	<b>427</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>175</b>	<b>228</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
		1. Ketepatan waktu dalam melayani konsumen	25	52	21	2	0	<b>400</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>208</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	
	Keandalan (Reliability)	2. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	32	38	21	2	0	<b>379</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>160</b>	<b>152</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	
		1. Tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas	29	46	21	3	1	<b>395</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>145</b>	<b>184</b>	<b>63</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
	Ketanggapan (Responsiveness)	2. Pelayanan di Toko Ivo memberikan rekomendasi produk	26	43	28	3	0	<b>392</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>172</b>	<b>84</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	
	Jaminan (Assurance)	1. Toko Ivo memberi jaminan untuk	33	40	22	3	2	<b>399</b>

		bisa menukarkan barang jika tidak sesuai dengan keinginan/salah membeli						
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>165</b>	<b>160</b>	<b>66</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
		2. Memberikan pelayanan yang terpercaya	26	59	15	0	0	<b>411</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>236</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Empati (Empahty)		1. Berupaya memahami keinginan konsumen	30	44	25	1	0	<b>403</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>150</b>	<b>176</b>	<b>75</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
		2. Kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen secara cepat, tepat dan cermat	26	49	25	0	0	<b>401</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>196</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total Skor</b>								<b>4003</b>
<b>Skor Tertinggi</b>								<b>427</b>
<b>Skor Terendah</b>								<b>379</b>
3. Kepuasan Konsumen	Kualitas yang dirasakan	1. Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan di Toko Ivo karena sesuai keinginan saya	33	52	14	1	0	<b>431</b>

		<b>Bobot Nilai</b>	<b>165</b>	<b>208</b>	<b>56</b>	<b>2</b>	<b>0</b>		
		2. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Ivo	25	50	25	0	0	<b>400</b>	
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>200</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
	Nilai yang dirasakan	1. Saya merasa puas dengan produk yang saya beli	41	53	6	0	0	<b>435</b>	
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>205</b>	<b>212</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
	Nilai yang dirasakan	2. Saya puas dengan produk puas karna lebih tren	27	47	24	2	0	<b>399</b>	
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>135</b>	<b>188</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>0</b>		
	Harapan konsumen	1. Saya puas dengan fasilitas yang ada di Toko Ivo	26	51	21	2	0	<b>401</b>	
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>204</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>0</b>		
		2. Saya puas dengan model produk yang ada di Toko Ivo selalu baru setiap saat	29	47	23	1	0	<b>404</b>	
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>145</b>	<b>188</b>	<b>69</b>	<b>2</b>	<b>0</b>		
	<b>Total Skor</b>								<b>2470</b>
	<b>Skor Tertinggi</b>								<b>435</b>
	<b>Skor Terendah</b>								<b>399</b>

Berdasarkan tabel 5.30 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk, skor tertinggi terletak pada dimensi feature dengan pernyataan produk memiliki banyak pilihan warna yang mendapatkan skor 453. Dan skor terendah terletak pada dimensi estetika dengan pernyataan desain produk yang ditawarkan selalu menarik dan simple dengan skor 389. Dan variabel Kualitas Produk mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan perhitungan dibawah ini.

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden}$

$$10 \times 5 \times 100 = 5.000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{respoonden}$

$$10 \times 1 \times 100 = 1000$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{5.000 - 1.000}{5} = 800$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kualitas Produk, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 4200 - 5000

**Setuju: 3400 - 4200**

Kurang Setuju: 2600 - 3400

Tidak Ssetuju: 1800- 2600

Sangat Tidak setuju: 1000 – 1800

Untuk Variabel Kualitas Layanan, skor tertinggi terletak pada dimensi bukti fisik (*tangibels*) dengan pernyataan produk yang tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang bersih dengan skor 427. Sedangkan skor terendah terletak pada dimensi keandalan (*reliability*) dengan pernyataan keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan skor 379. Dan untuk variabel kualitas layanan mendapatkan tingkat kategori sangat setuju dengan rumus berikut.

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$: 10 \times 5 \times 100 = 5000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$: 10 \times 1 \times 100 = 1000$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{5.000 - 1.000}{5} = 800$$

Untuk mengetahui tingkat variabel kualitas layanan, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 4200 - 5000

**Setuju: 3400 - 4200**

Kurang Setuju: 2600 - 3400

Tidak Ssetuju: 1800- 2600

Sangat Tidak setuju: 1000 – 1800

Untuk Variabel Kepuasan Konsumen skor tertinggi terletak pada dimensi nilai yang dirasakan dengan pernyataan saya merasa puas dengan produk yang saya beli dengan skor 435. Sedangkan skor terendah juga terletak pada dimensi nilai yang dirasakan dengan pernyataan saya puas dengan produk puas karna lebih tren dengan skor 399. Dan untuk variabel kepuasan konsumen mendapatkan tingkat kategori sangat setuju dengan rumus berikut.

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ &: 6 \times 5 \times 100 = 3000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ &: 6 \times 1 \times 100 = 600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{3.000 - 600}{5} = 480 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Kepuasan Konsumen, maka dapat ditentukan dengan :

Sangat Setuju: 2520-3000

**Setuju: 2040 - 2520**

Kurang Setuju: 1560 - 2040

Tidak Ssetuju: 1080 - 1560

Sangat Tidak setuju: 600 - 1080

### 5.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi liner berganda, hasu dilakukan telebih dahulu uji asumsi klasik. Terdapat beberapa uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikkolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dan semua variabel mempunyaipengaruh yang normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai signifikian lebih dari 0,05

**Gambar 5.1**

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71863881
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855
a. Test distribution is Normal.		

Dari gambar 5.1, dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0,655 ,lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kolasi yang tinggi atau rendah antar variabel bebas. Jika terdapat kolasi yang tinggi maka ikatan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk menuhi uji multikolinearitas nilai tolerance harus  $> 0,10$ .

**Gambar 5.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.363	2.753
	X2	.363	2.753

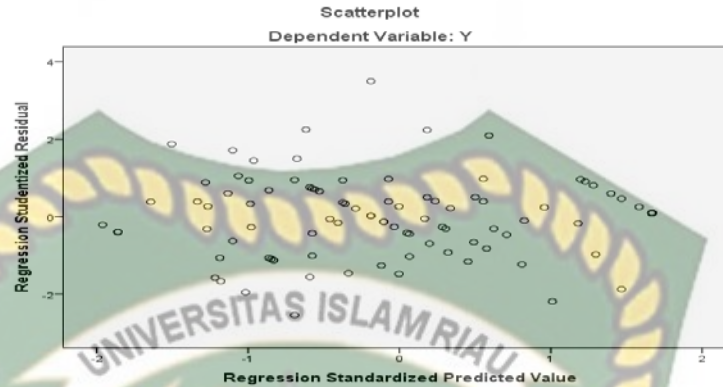
a. Dependent Variable: Y

Dari gambar 5.2 dapat dilihat bahwa variabel X1 nilai tolerance adalah  $0,363 > 0,10$ . X2 mempunyai nilai tolerance sebesar  $0,363 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas/dibawah 0 pada sumbu Y, maka terjadi gejala heterokedastisitas .

**Gambar 5.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar 5.3 diatas, dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas

### 5.6 Uji Regesi Liner Berganda

Regeri linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable bebas dan satu variable terikat. Berrikut adalah hasil uji regresi linier berganda.

**Gambar 5.4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.441	1.364		.324	.747
	X1	.269	.053	.410	5.101	.000
	X2	.319	.050	.516	6.424	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,441 + 0,269X_1 + 0,319X_2$$

- Konstanta: 0,441

Dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) tidak mengalami perubahan dan nilainya 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilainya sebesar 0,441

- Koefesien X1: 0,269

Jika nilai variabel Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0,269% dengan anggapan variabel Kualitas Layanan (X2) nilainya konstan atau tetap.

- Koefesien X2: 0,319

Jika nilai variabel Kualitas Layanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0,319% dengan anggapan variabel Kualitas Produk (X1) nilainya konstan atau tetap.

### 5.7 Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

**Gambar 5.5**

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 <sup>b</sup>	,773	,769	1,73255

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan gambar 5.6 di atas, dapat dilihat hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,773. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Layanan mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 77,3%.

### 5.8 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f)

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Apabila:

- $T_{hitung} >$  atau besar dari  $t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan variabel dependen.
- $T_{hitung} <$  atau kecil dari  $t_{table}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan dependen.

Atau:

- Probabilitas  $t_{hitung} >$  atau besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
- Probabilitas  $t_{hitung} <$  atau kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

T tabel diperoleh dengan  $Df = n - k = 100 - 3 = 97$  sehingga nilai T tabel sebesar 1,984

Gambar 5.6

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.441	1.364		.324	.747
	X1	.269	.053	.410	5.101	.000
	X2	.319	.050	.516	6.424	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar 5.7 diatas, dapat dilihat:

- Uji T untuk variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar  $5,101 > 1,984$ . Nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan

- Uji T untuk variabel Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t sebesar  $6,424 > 1,984$ . Nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan

## b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai  $f_{hitung} >$  atau besar dari  $f_{table}$  dan nilai signifikan  $<$  atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai  $f_{hitung} <$  atau kecil dari  $f_{table}$  dan nilai signifikan  $>$  atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan  $DF(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ , dan  $Df(N2) = n - k = 100 - 3 = 97$ . Nilai signifikan yang digunakan 5% atau 0,05 maka didapat nilai  $f_{tabel}$  3,090

**Gambar 5.7**

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992.222	2	496.111	164.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.418	97	3.015		
	Total	1284.640	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan gambar 5.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah  $164,568 > 3,090$ . Nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan

### 5.9 Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Ivo Marpoyan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Toko Ivo, pelanggan terbanyak yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Pelajar.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner yang disebar di Pekanbaru. Seluruh responden berjenis perempuan yang berusia dengan usia 15-25 tahun adalah sebanyak 76 orang, usia 26-40 sebanyak 16 orang dan usia 41-56 sebanyak 8 orang.

Dari hasil tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan hasil kategori sangat setuju, skor tertinggi pada dimensi fitur (*feature*) dengan pernyataan “Produk memiliki banyak pilihan warna ” yang artinya responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa produk di Toko Ivo memiliki banyak pilihan warna. Sebaliknya yang mendapat skor terendah terletak pada dimensi estetika (*aesthetic*) dengan pernyataan “Desain produk yang ditawarkan selalu menarik dan simple” yang artinya responden dalam penelitian ini dengan pernyataan desain produk yang ditawarkan selalu menarik dan simple terlihat kurang menarik dan biasa-biasa saja.

Dari hasil tanggapan responden variabel Kualitas Layanan (X2), menunjukkan hasil kategori setuju, yang mendapatkan skor tertinggi terletak pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) dengan pernyataan “Produk yang

tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang bersih” yang artinya responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan Produk yang tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang bersih. Sedangkan yang mendapatkan skor terendah terletak pada dimensi keandalan (*reliability*) dengan pernyataan “Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen” yang artinya responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

Dari hasil tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), menunjukkan hasil kategori puas, dimensi nilai yang dirasakan yang mendapatkan skor tertinggi dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan produk yang saya beli”, sedangkan yang mendapatkan skor terendah yaitu juga terletak pada dimensi nilai dirasakan dengan pernyataan “Saya puas dengan produk puas karna lebih tren “ yang artinya dimana responden kurang puas dengan produk yang ditawarkan karna tidak terlalu tren..

### **5.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahwa artinya konsumen merasa puas jika dalam memilih fashion, produk tersebut memiliki banyak pilihan warna dengan produk yang *trendy*. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Siti Nur Fauzyah, Endang MSasmita, dan Bida Sari (2021) yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini, dengan hasil penelitian variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **5.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahwa artinya konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang mana produk tersebut tertata rapi dan memiliki ruang ganti yang bersih serta ketetapan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Siti Nur Fauzyah, Endang MSasmita, dan Bida Sari (2021) yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini, dengan hasil penelitian variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **5.9.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahwa artinya kualitas produk dan kualitas layanan mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Siti Nur Fauzyah, Endang MSasmita, dan Bida Sari (2021) yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini, dengan hasil penelitian variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan yang dijelaskan pada bab V, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk maka akan semakin besar tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan.
2. Variabel Kualitas Layanan (X2) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan.
3. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Yang artinya dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas produk yang dijual oleh Toko Ivo serta secara bersamaan memiliki kualitas layanan yang bagus. Sehingga membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang pada Toko Ivo International Fashion Marpoyan

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa saran kepada Toko Ivo International Fashion Marpoyan, yaitu:

1. Kalitas produk untuk variasi warna sudah bagus namun untuk desain produk sebaiknya lebih ditingkatkan lagi. Maka dari itu, kedepannya diharapkan pihak Toko Ivo untuk memperhatikan desain dari produk yang dibuat/diciptakan.
2. Kualitas Layanan untuk tata letak produk dan kebersihan sudah baik, namun untuk keramahan karyawan harus lebih ditingkatkan lagi. Oleh karena itu kedepannya sangat diharapkan pihak Toko Ivo untuk memperhatikan kinerja karyawannya saat melayani pelanggan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hendaknya Toko Ivo mampu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga pelanggan bisa merasakan manfaat pada produk dan pelayanan yang diberikan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel yang lebih banyak agar informasi yang diperoleh nantinya lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B. (2011). *Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model(ACSI Model)*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 1 (3).
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. Sangadji, E.M. dan Sopiati 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu..
- Ibrahim, Malik dan Sitti Mariyam Thawil. 2019 “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol.4, No.1. Jakarta.
- Irawan, H. (2002). *Indonesia customer satisfaction, membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSSA*. Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi II*. PT Indeks Kelompok Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip.,& Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurfauzyah, Siti, Endang M. dan Bida Sari. (2021). “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga tethadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi*”. Dalam Journal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 , No 2 (halaman 181). Bekasi.

Orville, Larreche, Boyd. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction. Tekink Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Redian. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Peayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli Boutiqe*”. Dalam Journal FE-UMM Vol. 12 , No. 2. Lampung.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri: Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarmo, 2006. *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: BPFE
- Sunyoto, Danang, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academy Publishing Service)
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi ke 4*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Tjiptono, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, 2010. *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Pers.

<https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/wilayah-geografis>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_kecamatan\\_dan\\_kelurahan\\_di\\_Kota\\_Pekanbaru](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kota_Pekanbaru)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Marpoyan\\_Damai,\\_Pekanbaru](https://id.wikipedia.org/wiki/Marpoyan_Damai,_Pekanbaru)