



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN ISTANA
KALIWATES *RESIDENCE* JEMBER**

*The Influence Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction
In Kaliwates Residence Housing Jember*

SKRIPSI

Oleh:

Awi' Tamaro

NPM 1758632112107

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JEMBER**

2022



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN ISTANA
KALIWATES *RESIDENCE* JEMBER**

*The Influence Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction
In Kaliwates Residence Housing Jember*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga di Sekolah Tinggi Ilmu
Administrasi (STIA) Pembangunan Jember

Oleh:

Awi' Tamaro

NPM 1758632112107

Dosen Pembimbing :

Siti Husnul Hotima, S.Sos., M.P.

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JEMBER
2022**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta, yang selalu memberikan dukungan penuh, baik materi maupun doa disetiap langkahku.
2. Keluarga tersayangku Adzanio putra pertamaku dan suamiku Alifian Nugraha,M.Si yang selalu memberi semangat dan doa untukku.
3. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik berupa materi dan do'a kepadaku
4. Sahabat-sahabatku Ilmi Intan Purnamasari, Elvina Cahya Suryadi, dan Wahyu Mega Hartini yang senantiasa membantu dan memberikan semangat selama masa kuliah
5. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2017 di STIA Pembangunan Jember yang memberikan motivasi kepadaku.
6. Almamater kebanggaanku STIA Pembangunan Jember.

MOTO

“Layanan, singkatnya bukan apa yang Anda lakukan, tetapi siapa diri Anda. Ini adalah cara hidup yang Anda butuhkan untuk membawa semua yang Anda lakukan jika Anda membawa ke interaksi konsumen Anda.”

(Besty Sanders)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Awi' Tamaro

NPM : 1758632112107

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (Skripsi) yang berjudul :

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Perumahan Istana Kaliwates Residence Jember**

*The Influence Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction
In Kaliwates Residence Housing Jember*

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Desember 2021

Yang menyatakan,

Materai 10.000

Awi Tamaro

NPM 1758632112107

PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN ISTANA KALIWATES *RESIDENCE* JEMBER

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Utama di Sekolah Tinggi Ilmu
Administrasi Pembangunan pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 3
Bulan : Desember
Tahun : 2021

Dosen Pembimbing Utama,

Siti Husnul Hotima, S.Sos. M.P
NIDN : 0726077201

Mengesahkan/Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

Siti Husnul Hotima, S.Sos., M.P.
NIDN : 0726077201

PENGESAHAN

Telah diterima dan dipertahankan di depan panitia penguji skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Administrasi Pembangunan Jember
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis

Pada

Hari : Jum'at
Tanggal : 17
Bulan : Desember
Tahun : 2021

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Nungky Viana Feranita, M.M
NIDN: 0713048401

Siti Husnul Hotima, S.Sos, M.P.
NIDN: 0726077201

ANGGOTA

1. **Alifian Nugraha, S.AB. M.Si** ()
NIDN: 0706039202
2. **Rohim, S.Sos, M.Si** ()
NIDN: 0704078602

Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

Ir. Hendri Suparto, M.Si.
NUPN: 9990457014

ABSTRAK

Awi' Tamaro. 1758632112107 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Istana Kaliwates *Residence* Jember. Siti Husnul Hotima, S.Sos. M.P. 2021

Faktor penentu kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Istana Kaliwates *Residence* Jember secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif* (sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menempati perumahan. Teknik penentuan sampel menggunakan *Probability Sampling*. Sampel sebanyak 56 responden. Metode analisis adalah regresi linear berganda dengan *software* SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Istana Kaliwates *Residence* Jember

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Regresi Linier Berganda

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Istana Kaliwates *Residence* Jember”. Skripsi ini penulis lakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis baik tenaga, ide-ide maupun penilaian, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan. Secara khusus terima kasih tersebut kami sampaikan kepada:

1. Ir. Hendri Suparto, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember.
2. Siti Husnul Hotima, S.Sos. M.P. selaku dosen pembimbing utama yang telah mendukung dan membimbing penyelesaian pembuatan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan STIA Pembangunan Jember.
4. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian selanjutnya.

Jember, 17 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	10
2.2.3 Kualitas Produk.....	14
2.2.4 Kualitas Layanan.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1 Kualitas Produk Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.3.2 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	18

2.3.3	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	18
2.4	Kerangka konseptual.....	19
2.5	Hipotesis Penelitian.....	20

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Penelitian.....	21
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.2.1	Tempat Penelitian.....	21
3.2.2	Waktu Penelitian.....	21
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel.....	21
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1	Jenis Data Penelitian.....	26
3.5.2	Sumber Data.....	26
3.5.3	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	29
3.6.2	Analisis Inferensial.....	30

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil penelitian.....	34
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	34
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Penelitian.....	34
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.1.4	Uji validitas dan reliabilitas.....	39
4.1.5	Uji asumsi klasik.....	41
4.1.6	Uji hipotesis simultan.....	44
4.1.7	Uji hipotesis parsial.....	45
4.1.8	Koefisien determinasi.....	46
4.2	Analisis Data.....	43
4.2.1	Analisis Linier Berganda.....	43
4.3	Pembahasan.....	47

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 44
5.2 Saran..... 45

DAFTAR PUSTAKA 46

LAMPIRAN..... 49

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	6
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.2	Skala Likert	25
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	31
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	31
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.5	Interpretasi Dasar Skor Pada Variabel Penelitian	32
4.6	Penilaian Rata-Rata Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	33
4.7	Penilaian Rata-Rata Responden terhadap Variabel Kualitas Kualitas Layanan.....	33
4.8	Penilaian Rata-Rata Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	33
4.9	Hasil Uji Validitas.....	35
4.10	Hasil Uji Reabilitas	36
4.11	Hasil Uji Normalitas	37
4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	38
4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	38
4.15	Hasil Uji F.....	39
4.16	Hasil Uji t.....	40
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Kerangka Pemikiran	18
-----	--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	50
2. Tabulasi Jawaban Responden	55
3. Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	60
4. Print Out SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	70
5. Print Out SPSS Uji Asumsi Klasik	74
6. Print Out SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
7. Print Out SPSS Uji F.....	77
8. Print Out SPSS Uji t.....	78
9. Print Out SPSS Uji Regresi Linier Berganda.....	79
10. Tabel Nilai r	80
11. Tabel Nilai t.....	83
12. Tabel Nilai F	86

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi Industri 4.0 telah memberikan dampak terhadap perkembangan usaha tak terkecuali dalam bisnis perumahan (properti). Persaingan yang semakin kompetitif, serta dampak pandemi *Corona Virus Disease 19* (COVID-19) yang tidak cepat berlalu, menyebabkan kondisi perekonomian yang semakin buruk. Dalam kondisi seperti ini mengharuskan pelaku usaha untuk terus bertahan hidup, bahkan harus terus berkembang dan melakukan inovasi-inovasi produk untuk mengatasi persaingan (Kristianto,2008:21).

Bisnis properti merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini. Hal ini disebabkan rumah adalah kebutuhan primer manusia yang perlu untuk dipenuhi, selama manusia masih memerlukan rumah maka selama itu bisnis properti akan terus tumbuh dan berkembang. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan dan mempromosikan serta memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari memberikan kualitas pelayanan yang ramah, produk yang terjamin, harga yang bersaing di pasar.

Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan mengkoordinasikan kegiatan pemasarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Surjaatmadja (2008:78) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis dan perekonomian. Pemasaran terdiri atas strategi yang merupakan kunci utama dalam menjalankan bisnis. Pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki target dan tujuan untuk memperoleh keuntungan, memperbesar volume penjualan, meningkatkan pertumbuhan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan konsumen yang loyal.

Pemasaran pada dasarnya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa. Namun lebih jauh lagi, pemasaran merupakan suatu kegiatan dimulai dari penciptaan produk/jasa, menawarkan dan menyerahkan kepada konsumen (Surjaatmadja, 2008:121).

Berkenaan dengan strategi pemasaran, konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen merupakan bagian yang

mempengaruhi jalannya suatu usaha. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal. Perencanaan strategis pemasaran produk memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang tepat dalam memberikan perhatian penuh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dalam menjalankan suatu usaha, baik usaha mikro sampai dengan usaha besar. Perhatian yang serius terhadap kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha.

Menurut (Soekresno, 2011:15) Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Kepekaan perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen adalah modal utama dalam mengukur kepuasan konsumen. Penilaian dari konsumen menjadi bahan acuan penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi agar perusahaan dapat melakukan perbaikan guna memajukan perusahaan.

Memahami kepuasan konsumen sangat mutlak diperlukan oleh suatu perusahaan. Dalam lingkup bisnis properti, kepuasan konsumen meliputi kesesuaian hasil yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen, kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi, serta kualitas purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Selain itu produk merupakan unsur yang utama dalam bauran pemasaran. Produk bisa menjadi instrumen utama yang mendeskripsikan hasil kerja dari suatu usaha. Selalu melakukan inovasi merupakan salah satu cara yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha properti agar dapat menciptakan produk yang berkualitas.

Perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas akan tetapi perusahaan yang ingin maju dalam menjalankan usahanya harus mampu menciptakan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan harus mampu memahami bagaimana cara melayani konsumen dengan baik, agar konsumen merasa senang dan merasa yakin untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan properti tersebut (Hubeis, 2012: 76).

Kualitas layanan merupakan bagan yang penting untuk diperhatikan. Menurut Tjiptono (2008:54), kualitas layanan merupakan pemenuhan keinginan

dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sekarang ini perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen untuk menarik minat konsumen.

Beberapa bukti empiris hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono *et. al.* (2011), Risnawati dan Huda (2014), Rachmatika (2016) dan Pandesia *et. al.* (2017), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Istana Kaliwates *Residence* Jember, tepatnya di Jl. Lumba-lumba Kelurahan Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Perumahan Istana Kaliwates *Residence* merupakan produk dari PT. Podo Tresno Sedoyo yang berada dibawah naungan Kinansyah Grup. Kinansyah Grup Merupakan salah satu *developer* terpercaya di Kota Jember. Kinansyah Group ini memiliki beberapa perumahan di kota jember antara lain yaitu perumahan Istana Tegal Besar, Kaliurang Green Garden, Istana Kaliwates Residence, dan Istana Wirolegi.

Berikut data Developer Perumahan yang ada di kota Jember pada tabel 1.1

No.	NAMA PT	ALAMAT
1.	PT. KINANSYAH ADI JAYA LAND	Tegal Besar Kec. Kaliwates Kab. Jember
2.	PT. GRAHA CIPTA SEJAHTERA	Kebonsari Kec. Sumbersari Kab. Jember
3.	PT. AKAR BUMI PERTIWI	Sumbersari Kab. Jember
4.	PT. SAMI KARYA	Kebonsari Kec. Sumbersari Kab. Jember
5.	PT. SURYA JAYA LAND	Mastrip kec. Sumbersari Kab. Jember
6.	PT. SEMBILAN BINTANG	Babatan Patrang Kab. Jember

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah konsumen memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh konsumen apabila mereka telah mengkonsumsi atau memakai suatu produk. Unit rumah yang terletak dalam kompleks perumahan Istana Kaliwates *Residence* ini menjadi sangat favorit terutama karena berlokasi di kawasan yang sangat strategis dan prospektif untuk investasi jangka panjang. Banyak orang yang memiliki perumahan di Istana Kaliwates Residence hanya di buat rumah singgah, rumah kos, rumah kontrakan dll. Namun kualitas rumah yang dibangun sudah memadai dalam artian bisa dibuat tempat tinggal namun berdasarkan hasil observasi dari blok persia ada 5 blok (A-E) dan ada 3 type rumah perumahan menunjukkan bahwa kualitas rumah yang diberikan dan dibangun setelah 3 tahun (tahun 2018 - tahun 2021) terdapat retakan rumah, kebocoran rumah dan fasilitas umum yang belum dibangun terhadap kualitas produk rumah yang diberikan.

Berikut data jenis Type Perumahan Istana Kaliwates pada tabel 1.2

No.	Type Rumah	Jumlah
1.	30/60	115
2.	36/72	30
3.	45/72	4

Sumber data PT. Kinansyah Group (2021)

Kualitas produk yang baik merupakan kualitas yang dapat memberikan kepuasan atau dapat memenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perusahaan harus memberikan kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kualitas Perumahan Istana Kaliwates *Residence* kurang memberikan kepuasan terhadap konsumen, rata-rata jawaban dari hasil wawancara mengungkapkan masalah yang sama, salah satunya Bapak Fadelan (Salah satu konsumen Perumahan Istana Kaliwates Residence) mengatakan bahwa “rumah saya mengalami kebocoran, dan ada retakan di tembok dapurnya karena bahan bangunan yang dipakai kurang bagus, sebelumnya sudah komplain pada pihak perumahan sampai sekarang masih belum ada respon” (Hasil wawancara,

Sabtu 28 Agustus 2021). Harapan lain dari warga Perumahan Istana Kaliwates Residence adalah fasilitas umum (seperti masjid dan penerangan) masih belum diberikan. Fasilitas keamanannya yang masih belum sesuai standar keamanan. Produk yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen, yang nantinya akan memberikan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Konsumen selalu membutuhkan pertimbangan yang panjang dan matang dalam membeli sebuah rumah. Pemikiran konsumen tersebut yang akhirnya membuat perusahaan untuk selalu berusaha memenuhi pertimbangan tersebut, baik dari segi kualitas produk dan kualitas layanan. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan karena akan menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Istana Kaliwates Residence.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawaban dengan melakukan pengumpulan data (Sugiyono,2013:115). Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan suatu hal yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Ingin menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2. Ingin menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak diantaranya:

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan, pengembangan, inovasi dan evaluasi dalam penilaian perkembangan usaha dan peningkatan terhadap pelayanan konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan rujukan, dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan, baik bersifat lanjutan, melengkapi dan atau menyempurnakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat menambah referensi teori serta hasil penelitian yang dapat digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu berkaitan dengan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen, disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) <u>Peneliti:</u> Mulyono <i>et al</i> (2007)	<u>Dependen</u> Kepuasan Konsumen <u>Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan	Regresi Linier Berganda	1. Secara simultan kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin)	<u>Dependen</u> Kepuasan Konsumen <u>Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas	Regresi Linier Berganda	1. Secara simultan kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial kualitas produk dan layanan berpengaruh

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	<u>Peneliti:</u> Risnawati (2014)	Layanan		terhadap kepuasan konsumen
3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado Peneliti: Pandesia <i>et al</i> (2017)	<u>Dependen</u> Kepuasan Konsumen <u>Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan	Regresi Linier Berganda	1. Secara simultan kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Jurnal Ilmiah, diolah

Berdasarkan Tabel 2.1 dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

Persamaan :

1. Dari ketiga penelitian, Mulyono et al (2007), Risnawati (2014), dan Pandesia et al (2017) memiliki kesamaan dalam menggunakan variabel yaitu variabel dependen dan independen.
2. Dari ketiga penelitian memiliki kesamaan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda

Perbedaan :

1. Perbedaan dari ketiga penelitian tersebut sama-sama terletak pada objek penelitian
2. Adanya perbedaan judul dari penelitian Pandensia et al (2017)

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini terdiri atas variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Ketiga variabel tersebut merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan perusahaan, dimulai dari proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, serta evaluasi program-program yang telah direncanakan dalam pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju agar memperoleh keuntungan pribadi ataupun bersama (Lupiyoadi dan Hamdani,2006;236).

Sedangkan menurut Assauri (2004:45), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan produk, peluncuran, pengkomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk, penetapan harga dan transaksi dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan jangka panjang.

Berdasarkan uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Ada lima fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:334), lima fungsi tersebut antara lain:

1. Riset konsumen, dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar, sehingga pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

2. Pengembangan produk, melakukan inovasi terhadap produk yang telah beredar sebelumnya agar sesuai dengan perkembangan bisnis.
3. Komunikasi promosi, dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dengan baik.
4. Distribusi produk, distribusi harus dilakukan dengan baik agar sampai ketangan konsumen
5. Penetapan harga dan pemberian *service*, untuk dapat bersaing dan membedakan produk dengan pesaing.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang digunakannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan agar tujuan yang lain bisa tercapai.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2007:256). Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock dan Wirtz, 2011:72).

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, peningkatan reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Definisi lain kepuasan konsumen merupakan pilihan purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja pilihan produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2008:107).

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima

tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:298), antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
4. Faktor Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

Kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:173), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* yang

sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui *social media* (instagram, facebook, twitter) dan lain-lain. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran saran dari konsumen secara langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumen atau sekedar mencari tahu konsumen yang telah berhenti membeli produk atau telah berpindah pemasok, hal ini dilakukan agar dapat mengetahui penyebab kenapa konsumen itu berpindah ke tempat lain.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui kegiatan ini, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan balikan secara langsung (*Feedback*) dari konsumen dan akan memberikan kesan positif terhadap konsumen.

Kotler (2000:97) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui Word of mouth yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan. (Dalam Cahyono Melinda, 2008:98) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Menurut Dutka (dalam Cahyono Melinda, 2008:116) berdasarkan kepuasan konsumen yang telah dijelaskan diatas, maka indikator-indikator dari kepuasan konsumen yang terdapat di Perumahan Istana Kaliwates Residence antara lain meliputi :

1. Kepuasan atas produk

Penilaian kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkan Perumahan Istana Kaliwates Residence dapat dilihat dari berbagai kondisi rumah yang dimiliki setiap unit dari Perumahan Istana Kaliwates Residence. Karena kualitas produk yang dimiliki setiap unit Perumahan Istana Kaliwates Residence tidak memberikan nilai produk lebih bagus pada setiap unit rumah yang dihasilkan.

2. Kepuasan atas layanan

Kurangnya pelayanan yang ditawarkan oleh pengembangan Perumahan Istana Kaliwates Residence kepada penghuni maupun calon penghuninya menjadi salah satu pertimbangan bagi mereka untuk menjadikan Perumahan Istana Kaliwates Residence sebagai salah satu pilihan dalam menentukan tempat tinggal.

3. Kepuasan atas layanan purna jual

Demikian juga halnya dengan pelayanan purna jual yang ditawarkan pengembang Perumahan Istana Kaliwates Residence kepada para penghuninya, hal ini menunjukkan komitmen pengembang Perumahan Istana Kaliwates Residence untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para calon penghuni maupun bagi para penghuninya sebelum dan purna jual.

Berdasarkan uraian indikator pengukuran kepuasan konsumen, peneliti menggunakan tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, dan kepuasan atas layanan purna jual.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur untuk menentukan kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau sama dengan kualitas produk pesaing.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2007:153). Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kualitas produk adalah sejauh mana produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplementasikan (Kotler dan Amstrong, 2008:157)

Berdasarkan uraian definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja suatu produk, sehingga sangat berhubungan dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan selalu tertanam dalam pikiran konsumen dan konsumen akan bersedia membayar untuk membeli produk yang berkualitas (Kotler dan Amstrong, 2008:209).

Setiap produk mempunyai atribut yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menyebabkan setiap produk harus melalui perencanaan yang tepat agar ketika produk ditawarkan ke pasar dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat tiga unsur penting dalam memahami atribut produk, yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*), Merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya.
2. Fitur Produk (*Product Features*), merupakan alat bersaing dalam membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

3. Desain Produk (*Product Design*), merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan kegunaan produk dari segi konsumen.

Berdasarkan ketiga unsur tersebut, kualitas produk merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian khusus dalam menawarkan produk. Hal tersebut harus dipahami oleh perusahaan yang memberikan produk terbaik pada konsumen yang akan membuat konsumen merasa puas. Pengembangan kualitas produk didasarkan pada kondisi persaingan antar perusahaan, perkembangan teknologi, dan perekonomian suatu negara serta sejarah masyarakat. Pengembangan kualitas produk membuat perusahaan untuk terus berusaha agar produknya tetap eksis dan terjaga. Menurut Tjiptono (2008:175), ada delapan indikator terkait dengan kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik dasar dari sebuah produk, yang berupa atribut-atribut yang bisa diukur dan aspek kinerja lainnya.
2. Keistimewaan Produk (*product Feature*), aspek sekunder yang memberikan nilai tambah terhadap produk inti.
3. Keandalan (*Reliability*), merupakan probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu.
4. Konfirmasi (*Confirmation*), merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditentukan.
5. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki, kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra.
8. Persepsi terhadap kualitas, berkaitan dengan nilai kualitas berdasarkan reputasi pembeli.

Berdasarkan uraian indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat yang menunjukkan karakteristik dari produk dapat memuaskan harapan konsumen. Adapun indikator yang digunakan penelitian adalah kinerja, keistimewaan, kehandalan, konfirmasi, daya tahan, dan estetika.

2.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan satu hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan. Memberikan layanan yang baik merupakan bentuk kewajiban sebuah perusahaan, yang dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dimata konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2007:176). Kualitas layanan menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2011:217).

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen, kualitas layanan juga erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:165) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi terhadap pihak eksternal.
2. Kehandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji secara tepat dan akurat.
3. Ketanggapan (*Responsive*), merupakan respon terhadap konsumen dalam membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat serta memberikan informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*), meliputi kesopanan, pengetahuan, dan pengetahuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas layanan menjadi titik penting ketika konsumen memutuskan untuk mengambil suatu produk. Memperbaiki kualitas layanan sama dengan perusahaan membuat konsumen merasa puas serta terjamin dalam memutuskan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang telah diterangkan oleh Tjiptono dan Chandra (2011:169), yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu yang ditawarkan yang menjadi dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan sangat perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas pada konsumen. Kepuasan itu akan mengakibatkan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009:165).

Kepuasan konsumen sebagai sikap yang diwujudkan konsumen atas produk dan layanan setelah memperoleh dan menggunakan produk atau layanan (Mowen dan Minor, 2002). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono *et. al.* (2007), Risnawati (2014), dan Pandesia *et. al.* (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan untuk menjalankan fungsi, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:297).

Hal tersebut dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2007:277), dimana ketika konsumen mendapatkan produk yang melebihi keinginan mereka, maka konsumen akan merasa puas. Lebih jauh lagi, Irawan (2008:106) mengemukakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mendapat produk dengan kualitas yang baik. Kotler dan Keller (2007:281) menambahkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen dan akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono *et. al.* (2007), Risnawati (2014), dan Pandesia *et. al.* (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan bentuk usaha yang diberikan perusahaan dalam bentuk tindakan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Perilaku konsumen yang puas akan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Perilaku konsumen yang merasa puas akan kualitas layanan perusahaan salah satunya dapat dilihat dari konsumen yang akan mengatakan hal-hal baik berkaitan dengan perusahaan.

Secara teoritis Kotler dan Keller (2007:181), menyatakan bahwa kualitas layanan akan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Secara empiris telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono *et. al.* (2011), Risnawati

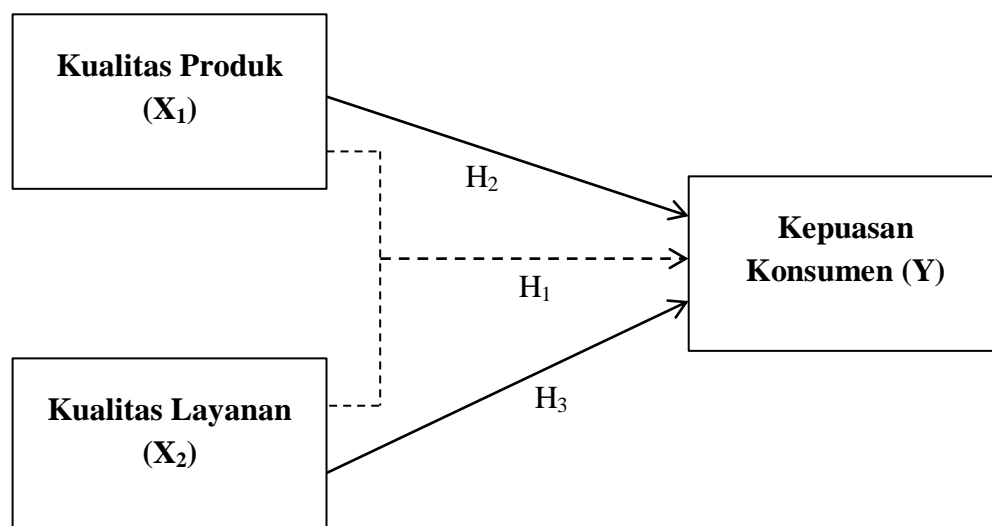
(2014), dan Pandesia *et. al.* (2017), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kondisi persaingan usaha properti yang semakin kompetitif, munculnya perusahaan baru membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan mudah untuk berubah-ubah. Berdasarkan kondisi tersebut perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang dinamis.

Kesuksesan bisnis dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan. Terdapat lima faktor pendorong tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, kualitas produk dan kualitas layanan menjadi dua aspek yang secara langsung berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan tersebut, penelitian ini menghubungkan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen untuk diteliti pengaruh antar variabel. Penjelasan pengaruh tersebut dapat diringkas dalam bentuk kerangka pemikiran seperti Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—→ Berpengaruh secara parsial

---→ Berpengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana hipotesis penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014:67). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran penelitian yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

Ha :Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

H0 :Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Hipotesis 2

Ha :Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

H0 :Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Hipotesis 3

Ha :Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

H0 :Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan yang telah ditentukan, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan *asosiatif*. Metode *asosiatif research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Pada akhirnya penelitian ini menjelaskan hubungan kausal variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis secara empiris. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang dalam hal ini diwakili oleh Konsumen/penghuni Perumahan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian dilakukan di Perumahan Istana Kaliwates *Residence* Jember yang terletak di Jl. Lumba-lumba Kelurahan Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus sampai bulan Oktober 2021.

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014;75). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli rumah di Perumahan Istana Kaliwates *Residence* pada PT. Podo Tresno Sedoyo, dan sudah menempati rumah tersebut sebanyak 65 rumah yang sudah di tempati. Rumah lainnya hanya dibuat sebagai rumah singgah, rumah kos, dan rumah kontrak.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*, dengan pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*) maksudnya sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel Asep, (2005:65). Metode penarikan sampel menggunakan sampel acak sederhana artinya suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

1 = Konstanta

e = Nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan $\alpha = 0,05$)

sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{65}{1 + 65(0,05)^2} \\ &= 56 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:64), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau

mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik. Definisi operasional ini juga menjelaskan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Variabel kualitas produk merupakan kemampuan dari karakteristik barang yang dihasilkan oleh pihak Perumahan Istana Kaliwates *Residence* dalam memberikan kepuasan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk yang digunakan Menurut Tjiptono (2008:173), meliputi:

- 1) Kinerja (*Performance*), artinya produk yang ditawarkan oleh Perumahan Istana Kaliwates *Residence* memiliki akses yang cukup strategis ke pusat kota, bandara, stasiun, terminal, pusat perbelanjaan, fasilitas kesehatan, pendidikan dan fasilitas umum lainnya.
- 2) Keistimewaan Produk (*Features*), artinya produk Perumahan Istana Kaliwates *Residence* memiliki nilai yang lebih tinggi atau lebih prestisius dari perumahan lainnya.
- 3) Keandalan (*Reliability*), artinya produk Perumahan Istana Kaliwates *Residence* minim terjadi cacat atau kerusakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), artinya Perumahan Istana Kaliwates *Residence* menyediakan varian harga sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.
- 5) Ketahanan (*Duration*), artinya produk perumahan Istana Kaliwates *Residence* memiliki daya tahan yang lebih baik dan kuat dibandingkan dengan perumahan lainnya.
- 6) Estetika (*Esthetics*), artinya Perumahan Istana Kaliwates *Residence* memiliki suasana yang sejuk dan memiliki kelengkapan sarana penunjang seperti sarana olahraga, sarana bermain, peribadatan dan taman.

2. Kualitas Layanan(X_2)

Kualitas layanan merupakan kegiatan perusahaan dalam memberikan pelayanan saat dan pasca penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:165) terdiri atas:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*), artinya pihak Perumahan Istana Kaliwates *Residence* memiliki fasilitas yang baik sehingga konsumen bisa merasa nyaman dan aman.
- 2) Keandalan (*Reliability*), artinya karyawan Perumahan Istana Kaliwates *Residence* memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), artinya Perumahan Istana Kaliwates *Residence* cepat dan sigap dalam melayani konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*), artinya Perumahan Istana Kaliwates *Residence* memberikan layanan perbaikan sesuai prosedur apabila terjadi komplain dari konsumen.
- 5) Empati (*Empaty*), artinya Perumahan Istana kaliwates *Residence* melayani Konsumen dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen(Y)

Variabel kepuasan konsumen merupakan bentuk keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas produk dari Perumahan Istana Kaliwates *Residence*, variabel ini diukur dengan menggunakan indikator menurut Dutka (dalam Cahyono Melinda, 2008:116) sebagai berikut:

- 1) Kepuasan atas Produk, artinya Perumahan Istana kaliwates *Residence* masih belum puas dengan kualitas produk dan fasilitas yang diberikan. Konsumen hanya mengeluh tetapi belum tersampaikan kepada pihak Perumahan Istana Kaliwates *Residence*
- 2) Kepuasan atas Layanan, Para staf Perumahan Istana Kaliwates belum memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.

- 3) Kepuasan atas Layanan purna jual, Perumahan Istana Kaliwates memberikan pelayanan kepada calon pembeli dan penghuni sebelum dan saat purna jual berbeda.

Agar lebih jelas tentang operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (Tjiptono, 2008)	Kinerja	Memiliki akses strategi dan jalan yang bagus
	Keistimewaan Produk	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harga dan memiliki nilai yang lebih tinggi
	Kehandalan	Produk minim cacat atau kerusakan
	Konfirmasi	Produk dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan
	Daya Tahan	produk bangunan lebih kuat
	Estetika	Suasana lingkungan dan sarana penunjang lebih bagus dari perumahan lain
Kualitas Layanan (Tjiptono dan Chandra , 2011)	Bukti Fisik	Sarana dan prasarana perusahaan yang baik dan nyaman
	Kehandalan	Kompetensi karyawan
	Ketanggapan	Kecepatan dan kesigapan dalam melayani konsumen
	Jaminan	Layanan perbaikan rumah selama masa garansi
	Empati	Pelayanan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan
Kepuasan Konsumen Dutka (dalam Cahyono Melinda, 2008:116)	Kepuasan Atas Produk	Kualitas produk dan fasilitas yang diberikan
	Kepuasan Atas Layanan	Pelayanan yang diberikan pada konsumen
	Kepuasan atas layanan purna jual	Pelayanan sebelum dan purna jual

Sumber: Klasifikasi Variabel dalam Model yang diolah,2020

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh merupakan data dengan skala interval. Skala interval merupakan skala yang membedakan kategori dengan selang atau jarak tertentu, dengan jarak antar kategorinya sama (Siagian dan Sugiarto, 2006:76). Alternatif jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:89), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Kurang Setuju	2
5	Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.5.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penjelasan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:46). Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan dan isi oleh penghuni Perumahan Istana Kaliwates *Residence*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:89), Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Kantor Perusahaan Perumahan Istana

Kaliwates *Residence* diantaranya data profil perusahaan, dan data jumlah konsumen.

3.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) (Sugiyono, 2013:98).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain :

1. Observasi

Observasi menurut Sukmadinata (2006:62) merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada Perumahan Istana Kaliwates *Residence* mengobservasi permasalahan yang ada di lapangan.

2. Wawancara

Menurut Arikunto (2002:91) interview atau wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari orang yang diwawancarai. Teknik semacam ini juga disebut sebagai kuesioner lisan. Tujuan dari wawancara adalah mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari observasi yang telah dilakukan. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan dengan penghuni Perumahan Istana Kaliwates *Residence* rata-rata jawaban dari hasil wawancara mengungkapkan masalah yang sama, salah satunya Bapak Fadelan (Salah satu konsumen) bahwa rumahnya mengalami kebocoran, dan ada retakan di tembok dapurnya karena bahan bangunan yang dipakai kurang bagus, sebelumnya sudah komplai pada pihak perumahan sampai sekarang masih belum ada respon.”

3. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui, Arikunto (2002:95). Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada responden. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama. Tujuannya agar responden dapat memberikan jawaban secara tertulis karena adanya keterbatasan waktu. Dalam penelitian ini kuisisioner diajukan kepada penghuni Perumahan Istana Kaliwates *Residence* terkait dengan kualitas produk, layanan dan kepuasan konsumen

4. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang tertulis. Di dalam melaksanakan dokumentasi, peneliti meneliti benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2002). Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati data-data dan seluruh kegiatan yang ada kaitannya dengan tema penelitian ini. Dokumentasi pada saat wawancara pada pihak perumahan dan pada saat penyebaran kuesioner kepada konsumen Perumahan Istana Kaliwates *Residence*.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengolahan data penelitian untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian harus diuji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Ghozali (2007:54) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung}

dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2007:59) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan alat bantu SPSS.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand,2006:81). Dalam penelitian ini analisis deskriptif menggunakan distribusi yang mencakup dua aspek, yaitu:

- a) Deskripsi umum responden digunakan untuk menggambarkan jumlah dan persentase responden antara lain, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan Jenis Pekerjaan.
- b) Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menggambarkan ukuran tendensi sentral dari masing-masing item dalam indikator

3.7.2 Analisis Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007:98). Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, dengan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig.* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji pada model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas terjadi Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai Tolerance < 0,10 dan nilai *VIF* > 10, maka terjadi multikolinearitas.
- b) Nilai Tolerance > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007). Dasar analisis uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan signifikansi 0,05 dengan ketentuan, jika nilai Sig. deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2007). Model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Layanan

a : Nilai Konstanta

b₁, b₂ : Nilai Koefisien Regresi

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2007).

Penggunaan R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variabel independen dalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2007).

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2007). Cara menguji hipotesis secara simultan dilakukan dengan menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% sehingga :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Ghozali (2007) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Kinansyah Group adalah salah satu Developer terpercaya di Kota Jember, pengalaman kami dalam mengembangkan beberapa kawasan perumahan mengantarkan kami menjadi salah satu yang terbaik di Kota Jember. Adapun beberapa perumahan dibawah ini yang berada dibawah naungan Kinansyah Group PT. Podo Tresno Sedoyo Jl. Lumba-Lumba, Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Kinansyah group memiliki beberapa perumahan di kota Jember yaitu perumahan Istana Tegal Besar, Kaliurang Green Garden, Istana Kaliwates Residence, dan Istana Wirolegi. Salah satu produk unggulan PT. Podo Trisno Sedoyo yang telah tergabung dalam Group Kinansyah karena Kualitas dan Kemegahannya. Rumah mewah bersubsidi milik Kinansyah Group ini banyak diminati oleh masyarakat karena lokasinya yang strategis terutama pada Perumahan Istana Kaliwates Residence Jember.

4.2 Deskripsi Umum Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 56 responden sebagai subjek dalam penelitian ini. Deskripsi responden diperoleh dari data yang variatif. Data identitas responden meliputi: (1) jenis kelamin, (2) umur, (3) pendidikan terakhir, (4) Jenis Pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, berikut gambaran dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	32	57,0
Perempuan	24	43,0
Total	56	100,0

Sumber Data : Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan jika respondens paling banyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 32 orang dengan persentase 57%. Hal ini berarti bahwa laki-laki lebih banyak memilih produk dari PT Podo Tresno Sedoyo khususnya di Perumahan Istana Kaliwates Residence dibandingkan perempuan. Karena laki-laki sebagai kepala rumah tangga yang menentukan kebutuhan pokok jasa apa yang akan dipakai untuk bertempat tinggal (Kusumadewi, 2016).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, berikut gambaran dari karakteristik responden pada Tabel 4.2. Tabel tersebut menjelaskan jika usia responden paling banyak yaitu 31-40 dengan jumlah 20 orang dan persentase 36%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Umur (Tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
< 20	2	4,0
20-30	11	20,0
31-40	20	36,0
41-50	13	23,0
>50	10	18,0
Total	56	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner yang telah diberikan kepada responden bahwa tabel tersebut menjelaskan jika usia responden 31-40 yaitu 31-40 dengan jumlah 20 dan hasil persentase 36,3%. Menurut Nugraha (2016) Salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah faktor usia Hal ini karena usia 31-40 merupakan usia produktif individu yang aktif dalam melakukan pekerjaan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, berikut gambaran dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
SD	2	4,0
SMP	7	13,0
SMA	13	23,0
Diploma	14	25,0
Sarjana	20	36,0
Total	56	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan jika responden yang memiliki tingkat Sarjana sebanyak 20 orang dengan persentase 36%. Dapat dikatakan bahwa pendidikan terakhir menurut Indrawati (2011) mempengaruhi individu dalam memilih produk berdasarkan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, berikut gambaran dari karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	1	2,0
Wiraswasta	14	25,0
PNS	10	18,0
Pegawai Swasta	24	43,0
TNI/POLRI	7	13,0
Total	56	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Dari Tabel 4.4 dapat dijelaskan jika sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 24 orang dengan total presentase 43%, Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pekerjaan individu mempengaruhi keputusan pembelian dan perbedaan dalam pekerjaan akan berbeda pula tingkat pembeliannya.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Ada tiga variabel penelitian yang diteliti, yaitu variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Deskripsi masing-masing variabel menggunakan tabel statistik frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden. Interpretasi atas nilai rata-rata dimaksudkan untuk menggambarkan indikator dan variabel apa saja yang membangun model penelitian secara keseluruhan. Panjang kelas interval menurut Sudjana (2002), diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

- a) Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi adalah 5,0 dengan interval 4
- b) Interval kelas adalah $(5-1)/5 = 0,8$

Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh Interpretasi data skor yang dapat dilihat pada Tabel 4.5. Uraian hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel yakni berupa persentase dan nilai rata-rata skor dari masing-masing butir dalam indikator secara ringkas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Interpretasi Dasar Skor Pada Variabel Penelitian

No.	Nilai Rata-rata Skor	Interpretasi
1	1,0 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2	>1,8 – 2,6	Tidak Baik
3	>2,6 – 3,4	Cukup Baik
4	>3,4 – 4,2	Baik
5	>4,2 – 5,0	Sangat Baik

Sumber: Sudjana (2002)

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata semua butir pernyataan variabel kualitas produk, lebih dari 3,4 sampai dengan 4,2 yang dapat dimaknai baik. Artinya perusahaan selama ini mampu memberikan kualitas produk yang baik yang kebutuhan konsumen.

Tabel 4.6 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	0	0,0	2	3,6	10	17,9	34	60,7	10	17,9	3,92
2	0	0,0	0	0,0	11	19,6	32	57,1	13	23,2	4,03

Butir	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Rata-rata Skor
3	0	0,0	3	5,4	16	28,6	25	44,6	12	21,4	3,82
4	0	0,0	3	5,4	18	32,1	29	51,8	6	10,7	3,67
5	0	0,0	2	3,6	17	30,4	19	33,9	18	32,1	3,94
6	0	0,0	5	8,9	29	51,8	20	35,7	2	3,6	3,43
7	1	1,8	3	5,4	10	17,9	25	44,6	17	30,4	3,96
8	0	0,0	0	0,0	20	35,7	29	51,8	7	12,5	3,76
9	0	0,0	3	5,4	13	23,2	25	44,6	15	28,8	3,92

Sumber: Lampiran 3, diolah

2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.7 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
1	0	0,0	0	0,0	10	17,9	34	60,7	12	21,4	4,03
2	0	0,0	0	0,0	5	8,9	37	66,1	14	25,4	4,16
3	0	0,0	2	3,6	16	28,6	24	42,9	14	25,0	3,89
4	0	0,0	16	28,8	18	32,1	22	39,3	0	0,0	3,42
5	1	1,8	15	26,8	28	50,0	10	17,9	2	3,6	3,94
6	0	0,0	4	7,1	18	32,1	28	50,0	6	10,7	3,64
7	1	1,8	4	7,1	8	14,3	17	30,4	27	48,2	4,19
8	0	0,0	1	1,8	16	28,6	18	32,11	21	37,5	4,05
9	0	0,0	7	12,5	14	25,0	14	25,0	21	37,5	3,87

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata semua butir pernyataan variabel kualitas layanan, lebih dari 3,4 sampai dengan 4,2 yang dapat dimaknai baik. Artinya perusahaan selama ini mampu memberikan kualitas layanan yang baik.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut Tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen

Tabel 4.8 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
1	0	0,0	0	0,0	11	19,6	32	57,1	13	23,2	4,03
2	0	0,0	1	1,8	14	25,0	32	57,1	9	16,1	3,87
3	0	0,0	2	3,6	12	21,4	22	39,3	13	35,7	4,07
4	0	0,0	12	21,4	24	42,9	20	35,7	0	0,0	3,44
5	1	1,8	6	10,7	18	32,1	22	39,3	9	16,1	3,57
6	0	0,0	2	3,6	24	42,9	25	44,6	5	8,9	3,59
7	0	0,0	6	10,7	10	17,9	21	37,5	19	33,9	3,95
8	0	0,0	1	1,8	8	14,3	23	41,1	24	42,9	4,25
9	0	0,0	11	19,6	20	35,7	7	12,5	18	32,1	3,57
10	0	0,0	9	16,9	17	30,4	27	48,2	3	5,4	3,42
11	0	0,0	1	1,8	10	17,9	27	48,2	18	32,1	4,10

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata semua butir pernyataan variabel kemasan, lebih dari 3,4 sampai dengan 4,2 yang dapat dimaknai baik. Artinya perusahaan selama ini sudah baik dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui layak tidaknya suatu butir pertanyaan, dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{Tabel} *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 56 dan besarnya df dapat dihitung $56-2 = 54$. Dengan $df = 54$ dan taraf signifikan 95% atau alpha (α) 5% diperoleh $r_{Tabel} = 0.2632$. Jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan valid. Perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{Tabel} disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	r _{hitung}	r _{Tabel}	Ket.
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	Q ₁	0,518	0,2632	Valid
		Q ₂	0,615	0,2632	Valid
	Keistimewaan Produk	Q ₃	0,620	0,2632	Valid
		Q ₄	0,531	0,2632	Valid
	Kehandalan	Q ₅	0,511	0,2632	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Q ₆	0,648	0,2632	Valid
	Daya Tahan	Q ₇	0,595	0,2632	Valid
	Estetika	Q ₈	0,656	0,2632	Valid
		Q ₉	0,601	0,2632	Valid
Kualitas layanan (X2)	Bukti Fisik	Q ₁	0,458	0,2632	Valid
		Q ₂	0,576	0,2632	Valid
	Kehandalan	Q ₃	0,591	0,2632	Valid
	Ketanggapan	Q ₄	0,834	0,2632	Valid
		Q ₅	0,778	0,2632	Valid
		Q ₆	0,853	0,2632	Valid
	Jaminan	Q ₇	0,807	0,2632	Valid
	Empati	Q ₈	0,852	0,2632	Valid
		Q ₉	0,732	0,2632	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Atas Produk	Q ₁	0,475	0,2632	Valid
		Q ₂	0,705	0,2632	Valid
		Q ₃	0,414	0,2632	Valid
		Q ₄	0,770	0,2632	Valid
		Q ₅	0,344	0,2632	Valid
	Kepuasan Atas Layanan	Q ₆	0,766	0,2632	Valid
		Q ₇	0,383	0,2632	Valid
		Q ₈	0,807	0,2632	Valid
	Kepuasan Atas layanan Purna Jual	Q ₉	0,695	0,2632	Valid
		Q ₁₀	0,468	0,2632	Valid
		Q ₁₁	0,525	0,2632	Valid

Sumber: Lampiran 4, diolah

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika masing – masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas melalui perhitungan SPSS diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,756	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,775	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,831	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik merupakan uji yang digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena nilai regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2007). Hasil pengujian normalitas dengan metode statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,200
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,072

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0,200 dan nilai *Asymp. Sig.* = 0,072 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah memiliki nilai residual normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser, dengan kriteria pengujian jika semua variabel bernilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Dan t_{tabel} diperoleh dari $df=n-k$ atau $65-3=62$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,669. Hasil uji glejser dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	-0,076	0,581	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X_2)	-0,091	0,508	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sign. > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditirukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Tetapi apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,986	1,014	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X_2)	0,986	1,014	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2), lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan signifikansi 0,05 dengan ketentuan, jika nilai Sig. deviation from linearity $>$ 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. deviation from linearity $<$ 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil Uji Linieritas dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Analisis Linieritas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	Between	(Combined)	586,375	15	39,092	1,361	,214
	Groups	Linearity	157,745	1	157,745	5,491	,024
		Deviation from Linearity	428,630	14	30,616	1,066	,415
Within Groups			1149,179	40	28,729		
Total			1735,554	55			

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui nilai *Deviation From Linearity* sebesar 0,415 lebih besar dari 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dengan variabel kepuasan konsumen.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda adalah sebuah model regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel. Hasil analisis regresi linier berganda bisa dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient
	B	Beta
(Constant)	14,478	
Kualitas Produk (X_1)	0,346	0,252
Kualitas Layanan (X_2)	0,448	0,427

Sumber data: lampiran 9, diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh persamaan analisis regresi berganda yaitu: $Y = 14,478 + 0,346 X_1 + 0,446 X_2$ dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta = 14,478

Nilai konstanta positif sebesar 14,478 artinya menunjukkan tanpa dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) nilai konstanta kepuasan konsumen (Y) sebesar 14,478.

- b. Koefisien kualitas produk (X_1) = 0,346

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 0,346. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya semakin baik kualitas produk (X_1) yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan konsumen (Y).

- c. Koefisien Kualitas Layanan (X_2) = 0,448

Variabel kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 0,446. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang (X_2) yang diberikan maka semakin baik kepuasan konsumen (Y).

4.7 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{Tabel} . Untuk *degree of freedom* (df_1)= $k-1$, df_2 = $n-k$. Dimana k adalah jumlah dari keseluruhan variabel bebas dan terikat yaitu sebesar 3, dan n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 56 dan besarnya df untuk adalah $df_1 = 3-1 = 2$, $df_2 = 56-3 = 52$. Pada taraf signifikan 95 % atau alpha (α) 5% diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,23$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

F_{tabel}	F_{hitung}	Sig
3,23	9,856	0,000

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $9,856 > 3,23$ dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$, hal ini berarti H_a diterima. Artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

4.8 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- t_{tabel} diperoleh dengan derajat bebas (df) : $df = n - k$
 $56 - 3 = 52$ maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,669$

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	1,669	2,132	0,038	Diterima
Kualitas Layanan (X ₂)	1,669	3,620	0,001	Diterima

Sumber : Lampiran 8, diolah

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat nilai t dari variabel kualitas produk (X₁) dan kualitas layanan(X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut:

- a) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk kualitas produk (X₁) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu $2,123 > 1,669$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, hal ini berarti Ha₂ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk kualitas produk (X₂) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu $3,620 > 1,669$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, hal ini berarti Ha₃ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.9 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi variabel kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,524	0,271	0,244	4,885

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,244 atau 24,4% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,244. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,244$$

$$e = 0,756 \text{ atau } 75,6\%$$

Angka 24,4% mempunyai makna besarnya faktor lainnya yang tidak diterangkan pada penelitian ini. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi (Perwitasari dkk, 2020).

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, *et al* (2007), Risnawati dan Huda (2014), dan Pandesia *et al* (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan atau bersama-sama, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jadi apabila kualitas produk dan kualitas layanan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kualitas produk dan layanan melebihi harapan, pelanggan akan

sangat puas. Sehingga apabila konsumen sudah merasa semua kenyataan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan akan setia lebih lama terhadap perusahaan, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Supranto, 2011).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk yang diberikan sudah bagus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, *et al* (2007), Risnawati dan Huda (2014), dan Pandesia *et al* (2017). yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2005).

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen .

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa yaitu: bukti fisik atau (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan(*Assurance*) dan *Empathy*.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Mulyono, *et al* (2007), Risnawati dan Huda (2014), dan Pandesia *et al* (2017) yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan masalah yang timbul, tujuan penelitian, dan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat pengaruh yang signifikan kedua variabel independen terhadap variabel dependen, maka perusahaan dapat terus meningkatkan serta memperbaiki kualitas produk yang dijual serta kualitas layanan yang diberikan, yang akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia
- Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyono, Melinda. (2008). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan brown salon di Tunjungan Plaza Surabaya. Bachelor thesis, Petra Christian University.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Indrawati, 2011. *Perencanaan Pembelajaran Fisika: Model-Model Pembelajaran Implementasinya Dalam Pembelajaran Fisika*. PMIPA FKIP Universitas Jember
- Kristianto, Andri. 2008. *Perencanaan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Gramedia. Yogyakarta
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12th. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran 12th. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kusumadewi, Sri. 2016. *Fuzzy Multi Attribute Decision Making (FUZZY MADM)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lovelock, C dan Jhon Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mower, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, H. K. (2016). *Prototype Sistem Monitoring Infus Pada Kamar Pasien Menggunakan Load Cell Berbasis Web Tugas Akhir*.
- Siagian, D. dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekresno. (2012). *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta : PT Gramedia pustaka.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Surjatmadja, Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Bayumedia Publishing Malang
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua.. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Jurnal

- Hidayat, Rachmad, 2009, Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Nasabah Bank

Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Hal 59-72.
(diakses pada tanggal 15 Desember 2020)

Mulyono, Bayu Hadyanto., Yoestini, Rini Nugraheni dan Mustofa Kamal. 2007.
Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).
Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol. 4. No. 2. Hal : 91-100.
(diakses pada tanggal 15 Desember 2020)

Pandesia, Alvaris Edward., Ivone Saerang, dan Jacky Sumarauw. 2017. Pengaruh
Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada
Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2 Hal:
1315-1326. (diakses pada tanggal 15 Desember 2020)

Risnawati dan Nuri Huda. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas
Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal wawasan Manajemen*. Vol.
2 No.1. Hal: 43-55. (diakses pada tanggal 15 Desember 2020)

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN



Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir mahasiswa Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Niaga di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Pembangunan Jember, dan salah satu persyaratannya adalah penulisan skripsi, maka untuk keperluan tersebut saya sangat membutuhkan informasi dan data-data analisis sebagaimana yang tercantum dalam “kuesioner” yang terlampir.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Istana Kaliwates Residence Jember”**. Dengan segala kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap Bapak/Ibu/saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang dirasakan, dilakukan dan dialami, bukan apa yang seharusnya atau ideal.

Sesuai dengan kode etik penelitian, data atau informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya, dan hanya ditujukan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang tidak ternilai bagi saya.

Akhir kata, atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Awi Tamaro
NPM: 17586321120

A. Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/ dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden:
2. Jenis kelamin:
 - Laki - laki
 - Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini):
 - < 20 tahun
 - 20 tahun – 30 tahun
 - 31 tahun – 40 tahun
 - 41 tahun – 50 tahun
 - > 50tahun
4. Pendidikan terakhir (pilih salah satu dibawah ini):
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - S1/S2/S3
5. Pekerjaan saat ini (pilih salah satu dibawah ini):
 - PNS
 - PegawaiSwasta
 - Wiraswasta
 - TNI/POLRI
 - Pelajar/Mahasiswa
6. Pendapatan per bulan (pilih salah satu dibawah ini):
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.00 – Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp3.000.000
 - Rp 3.000.000 – Rp4.000.000
 - ≥Rp 4.000.000
7. Sudah berapa lama tinggal di perumahan Istana Kaliwates *Residence* Jember:
 - 1 Tahun

- 2 Tahun
- 3 Tahun
- > 3 Tahun

C. Kriteria Penilaian

No	Pernyataan	Lambang	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup Setuju	CS	3
4.	Kurang Setuju	KS	2
5.	Tidak Setuju	TS	1

Variabel Kualitas Produk X1

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
Kinerja		1	2	3	4	5
1.	Pada perumahan Istana Kaliwates Residence memiliki akses strategi yang cukup baik					
2.	Akses jalan pada perumahan Istana Kaliwates Residence bagus					
Keistimewaan Produk		1	2	3	4	5
3.	Produk yang ada di perumahan Istana Kaliwates sesuai dengan standart harga yang ditawarkan					
4.	Produk yang ada di perumahan Istana Kaliwates Residence memiliki nilai yang lebih tinggi					
Kehandalan		1	2	3	4	5
5.	Produk yang ada di perumahan Istana Kaliwates Residence minim akan cacat atau kerusakan					
Konfirmasi		1	2	3	4	5
6.	Kualitas produk dan Fasilitas yang diberikan pada perumahan Istana Kaliwates sudah sesuai dengan harapan					

	Ketahanan	1	2	3	4	5
7.	Produk atau bangunan yang ada di Perumahan Istana Kaliwates Residence lebih kuat dan tahan lama					
	Estetika					
8.	Kualitas produk di Perumahan Istana Kaliwates Residence lebih bagus dari perumahan lainnya					
9.	Produk yang digunakan di Perumahan Istana Kaliwates Residence beda dengan produk perumahan Lain.					

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
Bukti Fisik		1	2	3	4	5
1.	Kualitas pelayanan pada perumahan Istana Kaliwates Residence sarana dan prasarana perusahaan yang baik dan nyaman					
2.	Perumahan Istana Kaliwates memberikan pelayanan dengan aman dan nyaman					
Kehandalan		1	2	3	4	5
3.	Pelayanan pada perumahan Istana Kaliwates Residence memiliki kompetensi karyawan yang baik					
Ketanggapan		1	2	3	4	5
4.	Karyawan perumahan Istana Kaliwates Residence memiliki kecepatan dan kesigapan dalam melayani konsumen					
5.	Karyawan dapat menangani keluhan konsumen dengan baik					
6.	Karyawan perumahan Istana Kaliwates Residence melayani konsumen dengan ramah					
Jaminan		1	2	3	4	5
7.	Pelayanan di perumahan Istana Kaliwates Residence memberikan jaminan layanan perbaikan rumah selama masa garansi					
Empati		1	2	3	4	5
8.	Karyawan pada perumahan Istana Kaliwates residence memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
9.	Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami oleh konsumen					

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
	Kepuasan atas Produk	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang diberikan oleh perumahan Istana Kaliwates Residence					
2.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan di perumahan Istana Kaliwates Residence					
3.	Saya merasa puas dengan letak daerah strategis yang diberikan oleh perumahan Istana Kaliwates Residence					
4.	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh perumahan Istana Kaliwates Residence					
5.	Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
	Kepuasan atas Layanan	1	2	3	4	5
6.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perumahan Istana Kaliwates Residence					
7.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani konsumen perumahan Istana Kaliwates Residence					
8.	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan perumahan Istana Kaliwates Residence					
	Kepuasan atas Layanan purna jual	1	2	3	4	5
9.	Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh perumahan Istana Kaliwates Residence					
10.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh perumahan Istana Kaliwates Residence					
11.	Saya merasa puas dengan ketahanan dan kekuatan produk yang diberikan oleh perumahan Istana Kaliwates Residence					

LAMPIRAN 2 TABULASI JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X1)									Jumlah
	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	
1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	32
4	2	3	2	5	4	3	4	4	4	31
5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	37
6	3	4	5	4	4	4	3	5	5	37
7	4	4	5	4	4	4	3	4	5	37
8	4	5	4	4	4	4	3	4	5	37
9	4	4	3	4	3	4	3	4	5	34
10	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
11	4	3	4	3	3	2	4	3	4	30
12	4	4	4	4	3	2	1	3	4	29
13	4	3	4	3	2	3	2	3	4	28
14	3	4	3	4	3	4	3	4	5	33
15	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
16	5	4	5	4	3	3	3	3	3	33
17	4	4	4	4	3	3	2	3	4	31
18	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
20	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
21	4	5	4	5	5	3	5	4	5	40
22	4	4	3	3	3	2	4	4	2	29
23	5	5	4	4	5	3	4	4	3	37
24	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
25	4	5	3	4	5	3	4	3	3	34
26	4	4	4	3	5	3	4	3	3	33
27	5	4	4	3	5	3	4	4	3	35
28	5	4	5	4	5	3	5	4	4	39
29	4	4	4	4	5	3	4	3	4	35
30	4	3	5	4	4	3	5	3	4	35
31	3	4	4	4	5	2	5	3	4	34
32	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
33	5	4	5	4	5	3	5	4	4	39
34	3	4	3	3	4	2	4	3	3	29
35	3	4	4	4	5	3	4	3	4	34
36	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
37	4	4	3	2	3	4	4	4	4	32
38	5	5	5	3	3	4	5	5	5	40

No	Kualitas Produk (X1)									Jumlah
	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	
39	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
40	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
41	3	4	3	2	3	3	3	3	3	27
42	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
43	4	4	4	2	2	3	4	4	2	29
44	4	5	5	3	3	4	5	4	2	35
45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
46	5	4	5	3	5	5	5	4	4	40
47	4	4	3	3	4	4	5	4	4	35
48	4	5	4	3	4	5	5	4	5	39
49	4	4	3	4	5	3	4	4	4	35
50	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
51	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
52	2	3	2	3	4	3	4	4	4	29
53	3	3	2	3	4	3	4	4	4	30
54	3	4	3	3	4	4	5	4	4	34
55	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37
56	4	5	4	4	3	4	5	5	5	39

2. Variabel Kualitas layanan

No	Kualitas layanan(X2)									Jumlah
	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	
1	3	4	3	3	2	4	5	4	4	32
2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37
3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	40
6	5	4	4	4	3	4	5	5	5	39
7	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
8	3	4	3	4	3	4	5	5	5	36
9	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
10	4	3	3	2	4	3	4	4	4	31
11	4	4	3	2	1	3	4	4	3	28
12	4	3	2	3	2	3	4	3	3	27
13	3	4	3	4	3	4	5	5	5	36
14	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
15	5	4	3	3	3	3	3	4	3	31
16	4	4	3	3	2	3	4	4	3	30
17	4	4	3	3	2	4	4	4	4	32
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
19	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
20	4	5	5	3	5	4	5	5	5	41

No	Kualitas layanan(X2)									Jumlah
	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	
21	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
22	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
23	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37
24	4	5	4	4	3	4	5	5	5	39
25	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
26	5	4	4	4	3	5	5	5	5	40
27	5	4	4	4	3	4	5	5	5	39
28	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
29	4	3	2	3	2	3	4	3	3	27
30	3	4	3	4	3	4	5	5	5	36
31	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
32	5	4	3	3	3	3	3	4	3	31
33	3	4	4	2	2	2	3	3	3	26
34	3	4	4	2	2	3	4	2	4	28
35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
36	4	4	3	2	3	4	4	4	4	32
37	5	5	5	3	3	4	5	5	5	40
38	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
39	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
40	3	4	3	2	3	3	3	3	3	27
41	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
42	4	4	4	2	2	3	4	4	2	29
43	4	5	5	3	3	4	5	4	2	35
44	5	5	4	3	3	4	5	3	2	34
45	4	5	5	2	3	4	5	3	3	34
46	4	5	5	3	3	4	4	4	2	34
47	4	4	4	2	2	3	4	3	2	28
48	5	4	5	2	3	4	4	4	2	33
49	4	4	4	2	2	3	2	3	4	28
50	4	3	3	2	2	2	3	3	2	24
51	4	3	4	2	2	2	4	3	3	27
52	3	4	3	2	2	3	2	3	3	25
53	3	4	3	2	2	3	2	3	3	25
54	4	4	4	2	2	2	2	3	4	27
55	4	4	4	3	3	4	5	4	4	35
56	4	5	5	3	3	3	4	4	4	35

3. Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen(X2)											Jml
	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	Q ₉	Q ₁₀	
1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52
2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	46
3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	48
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	48
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	49
6	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	46
7	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	45
8	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	34
9	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	45
10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	49
11	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
12	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	33
13	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	36
14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	38
15	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	49
17	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	36
18	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	46
19	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	47
20	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	48
21	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	46
22	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	44
23	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	49
24	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	40
25	4	4	3	2	1	3	4	4	3	4	5	37
26	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	34
27	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	44
28	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	46
29	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	36
30	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	35
31	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	38
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	49
33	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	44
34	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	47
35	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	35
36	4	4	5	3	4	4	3	5	2	3	3	40
37	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	47
38	3	4	5	3	4	3	3	4	2	2	3	36
39	4	3	5	3	4	3	3	4	2	3	4	38
40	4	3	5	3	4	4	3	4	2	3	4	39

No	Kepuasan Konsumen(X2)											Jml
	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	Q ₉	Q ₁₀	
41	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	46
42	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	5	42
43	5	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	42
44	4	4	5	2	5	3	4	5	3	4	5	44
45	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	46
46	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	47
47	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	35
48	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	41
49	3	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	34
50	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	31
51	4	3	5	3	4	3	2	3	3	2	4	36
52	4	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	33
53	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	31
54	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	43
55	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	41
56	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	41

LAMPIRAN 3

NILAI RATA-RATA JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

1. Variabel Kualitas Produk

Statistics

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	X1
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3,9286	4,0357	3,8214	3,6786	3,9464	3,3393	3,9643	3,7679	3,9286	34,4107

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	3,6	3,6	3,6
3,00	10	17,9	17,9	21,4
4,00	34	60,7	60,7	82,1
5,00	10	17,9	17,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	11	19,6	19,6	19,6
4,00	32	57,1	57,1	76,8
5,00	13	23,2	23,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	5,4	5,4	5,4
3,00	16	28,6	28,6	33,9
4,00	25	44,6	44,6	78,6
5,00	12	21,4	21,4	100,0

Total	56	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,4	5,4	5,4
	3,00	18	32,1	32,1	37,5
	4,00	29	51,8	51,8	89,3
	5,00	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,6	3,6	3,6
	3,00	17	30,4	30,4	33,9
	4,00	19	33,9	33,9	67,9
	5,00	18	32,1	32,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	8,9	8,9	8,9
	3,00	29	51,8	51,8	60,7
	4,00	20	35,7	35,7	96,4
	5,00	2	3,6	3,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,8	1,8	1,8
	2,00	3	5,4	5,4	7,1
	3,00	10	17,9	17,9	25,0
	4,00	25	44,6	44,6	69,6
	5,00	17	30,4	30,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	20	35,7	35,7	35,7
	4,00	29	51,8	51,8	87,5
	5,00	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,4	5,4	5,4
	3,00	13	23,2	23,2	28,6
	4,00	25	44,6	44,6	73,2
	5,00	15	26,8	26,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

2. Variabel Kualitas Layanan

Statistics

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	X2
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4,0357	4,1607	3,8929	3,1071	2,9464	3,6429	4,1964	4,0536	3,8750	33,9107

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	10	17,9	17,9	17,9
4,00	34	60,7	60,7	78,6
5,00	12	21,4	21,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	8,9	8,9	8,9
4,00	37	66,1	66,1	75,0
5,00	14	25,0	25,0	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	3,6	3,6	3,6
3,00	16	28,6	28,6	32,1
4,00	24	42,9	42,9	75,0
5,00	14	25,0	25,0	100,0

Total	56	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	16	28,6	28,6	28,6
	3,00	18	32,1	32,1	60,7
	4,00	22	39,3	39,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,8	1,8	1,8
	2,00	15	26,8	26,8	28,6
	3,00	28	50,0	50,0	78,6
	4,00	10	17,9	17,9	96,4
	5,00	2	3,6	3,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	7,1	7,1	7,1
	3,00	18	32,1	32,1	39,3
	4,00	28	50,0	50,0	89,3
	5,00	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	7,1	7,1	7,1
	3,00	8	14,3	14,3	21,4
	4,00	17	30,4	30,4	51,8
	5,00	27	48,2	48,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,8	1,8	1,8
	3,00	16	28,6	28,6	30,4
	4,00	18	32,1	32,1	62,5
	5,00	21	37,5	37,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	12,5	12,5	12,5
	3,00	14	25,0	25,0	37,5
	4,00	14	25,0	25,0	62,5
	5,00	21	37,5	37,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Statistics

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4,0357	3,8750	4,0714	3,1429	3,5714	3,5893	3,9464	4,2500	3,5714	3,4286	4,1071

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	11	19,6	19,6	19,6
4,00	32	57,1	57,1	76,8
5,00	13	23,2	23,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,8	1,8	1,8
3,00	14	25,0	25,0	26,8
4,00	32	57,1	57,1	83,9
5,00	9	16,1	16,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	3,6	3,6	3,6
3,00	12	21,4	21,4	25,0
4,00	22	39,3	39,3	64,3
5,00	20	35,7	35,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	21,4	21,4	21,4
	3,00	24	42,9	42,9	64,3
	4,00	20	35,7	35,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,8	1,8	1,8
	2,00	6	10,7	10,7	12,5
	3,00	18	32,1	32,1	44,6
	4,00	22	39,3	39,3	83,9
	5,00	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,6	3,6	3,6
	3,00	24	42,9	42,9	46,4
	4,00	25	44,6	44,6	91,1
	5,00	5	8,9	8,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	10,7	10,7	10,7
	3,00	10	17,9	17,9	28,6
	4,00	21	37,5	37,5	66,1
	5,00	19	33,9	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,8	1,8	1,8
	3,00	8	14,3	14,3	16,1
	4,00	23	41,1	41,1	57,1
	5,00	24	42,9	42,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	19,6	19,6	19,6
	3,00	20	35,7	35,7	55,4
	4,00	7	12,5	12,5	67,9
	5,00	18	32,1	32,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	16,1	16,1	16,1
	3,00	17	30,4	30,4	46,4
	4,00	27	48,2	48,2	94,6
	5,00	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,8	1,8	1,8
	3,00	10	17,9	17,9	19,6
	4,00	27	48,2	48,2	67,9
	5,00	18	32,1	32,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

,305*	,526*	,231	,696*	,166	1	,649**	,660**	,633**	,120	,254	,766**
,022	,000	,087	,000	,222		,000	,000	,000	,380	,059	,000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
,340*	,663*	,048	,729*	-,045	,649**	1	,621**	,791**	,387**	,450*	,838**
,010	,000	,724	,000	,744	,000		,000	,000	,003	,001	,000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
,377*	,575*	,278*	,632*	,323*	,660**	,621**	1	,539**	,200	,329*	,807**
,004	,000	,038	,000	,015	,000	,000		,000	,140	,013	,000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
,214	,578*	-,118	,626*	-,223	,633**	,791**	,539**	1	,217	,328*	,695**
,114	,000	,387	,000	,099	,000	,000	,000		,108	,013	,000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
,071	,191	,059	,193	,099	,120	,387**	,200	,217	1	,623*	,468**
,601	,158	,665	,155	,468	,380	,003	,140	,108		,000	,000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
,065	,201	,045	,262	,014	,254	,450**	,329*	,328*	,623**	1	,525**
,633	,138	,745	,051	,916	,059	,001	,013	,013	,000		,000
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
,475*	,705*	,414**	,770*	,344**	,766**	,838**	,807**	,695**	,468**	,525*	1
,000	,000	,002	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	11

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,79591351
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,056
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,275	3,826		1,901	,063
	Kualitas Produk	-,052	,094	-,076	-,555	,581
	Kualitas Pelayanan	-,048	,072	-,091	-,667	,508

a. Dependent Variable: RES_2

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,986	1,014
	Kualitas Pelayanan	,986	1,014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen *	Between Groups	(Combined) Linearity	586,375	15	39,092	1,361	,214
Kualitas Produk		Deviation from Linearity	157,745	1	157,745	5,491	,024
			428,630	14	30,616	1,066	,415
	Within Groups		1149,179	40	28,729		
	Total		1735,554	55			

LAMPIRAN 6**UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,271	,244	4,88556

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

LAMPIRAN 7**UJI F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470,510	2	235,255	9,856	,000 ^b
	Residual	1265,043	53	23,869		
	Total	1735,554	55			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

LAMPIRAN 8

UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,478	6,619		2,187	,033
Kualitas Produk	,346	,162	,252	2,132	,038
Kualitas Pelayanan	,448	,124	,427	3,620	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

LAMPIRAN 10**TABEL NILAI r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 11**TABEL NILAI t**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

LAMPIRAN 12

Nilai F tabel

df 2	df 1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91
	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83

Sumber: Ghozali,2001