

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CV. NOA MANDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

ENDANG KURNIA SAPUTRA

NIM : 19681010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2024

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Rektor IAIN Curup

Di-

Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

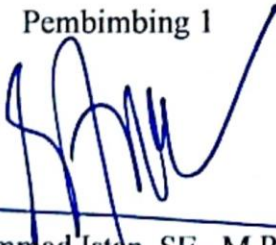
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Endang Kurnia Saputra** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri**. Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 29 Desember 2023

Pembimbing 1



Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM

NIP. 197502192006041008

Pembimbing 2



Andriko, M.E.Sy

NIP. 198901012010031019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Endang Kurnia Saputra
NIM : 19681010
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 23 Januari 2024

Peneliti,



Endang Kurnia Saputa
NIM. 19681010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jln. Dr. AK Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax. (0732) 21010 Curup 39119
 Website/facebook.Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email
 Fakultassyariah&EkonomiIslam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

No 075 /In.34/FS/PP.00.9/12/2023

Nama : Endang Kurnia Saputra
 NIM : 19681010
 Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada

Hari Tanggal : Kamis, 18 Januari 2024
 Pukul : 11.00 – 12.30WIB
 Tempat : Ruang 2 Gedung Munaqasyah Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Oloan Muda Hasim Harahap, Lc., MA
 NIP. 19750409 200901 1 004

Sidiq Aulia, S.H.I., M.H.I
 NIP. 19880412 202012 1 004

Penguji I

Penguji II

Noprizal, MAg
 NIP. 19771105 200901 1 007

Pelniyadi, S.E., M.M
 NIP. 19870201 202012 1 003

Mengesahkan
 Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag
 NIP. 19690206 199503 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri”**. yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri Curup, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat muslim yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesaikan skripsi ini pada tepat waktu. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Orang tuaku, bapak tercinta Jumiran dan ibu tersayang Ngainah beserta saudaraku yang memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. H. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

4. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat khususnya dalam proses akademik peneliti.
5. Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M dan Andriko, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Noprizal, M.Ag dan Pefriyadi, M.M selaku Dosen Penguji I dan II, yang telah memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada dibangku kuliah.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari pada pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-

karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.

Curup, 23 Januari 2024

Peneliti,



Endang Kurnia Saputa
NIM. 19681010

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

**“Kamu tidak bisa Kembali dan mengubah masa lalu,
Maka dari itu tataplah masa depan dan jangan buat
Kesalahan yang sama dua kali.”**

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga peneliti masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun peneliti bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Terkhusus kepada dua orang hebat dalam hidup saya Ayahanda Jumiran dan Ibu Ngainah, mereka lah yang membantu mewujudkan mimpi saya sehingga bisa melanjutkan ke bangku perkuliahan ini, tidak pernah menuntut apapun karena selalu yakin dan percaya bahwa anaknya mampu melewati semua prosesnya bahkan sampai di tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas do'a, dukungan dan nasihat yang tiada hentinya kalian berikan kepada saya.
2. Saudari perempuan satu-satunya Gita Dwi Apriliani yang selalu memberi semangat agar saya tetap selalu menjadi panutan bagi beliau, dan seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dukungan, motivasi rasa keyakinan bahwa saya mampu melewati proses ini dengan segala keterbatasan dan rintangan yang ada.
3. Ibu Mega Ilhamiwati, Ibu Fitmawati, dan Ibu Fenti Sinarwani, terima kasih telah membantu dan mempermudah proses administrasi saya di Prodi, selalu menanyakan perkembangan skripsi saya sudah sejauh mana dan selalu

memberi motivasi agar saya lebih cepat menyelesaikan tugas akhir saya sebagai mahasiswa di Prodi Ekonomi Syariah.

4. Bapak Muhammad Istan dan Bapak Andriko sebagai dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu bersedia menjawab segala pertanyaan yang saya ajukan, meluangkan waktu untuk proses bimbingan, dan memotivasi saya agar dapat mengerjakan skripsi ini sebaik mungkin.
5. Teman-teman saya yang selalu memberi dukungan, motivasi dan rasa percaya kepada saya: Lilis Melisa, Noris Agustin dan Defri Angriawan sebagai teman *sharing* sedari maba, berorganisasi dan berproses hingga masa-masa skripsi ini.
6. Terakhir, teruntuk diriku yang kusayangi, terima kasih sudah bekerja sama dengan baik dan bertahan sampai saat ini.

ABSTRAK

Endang Kurnia Saputra (19681010): Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. NOA Mandiri tahun 2021. Sehingga peneliti mengambil populasi berjumlah 537 pelanggan, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 54 orang berdasarkan rumus Arikunto yaitu 10% dari 537 orang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan pada variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,370 > 0,05$. Sedangkan variabel variasi produk memiliki nilai signifikansi $0,896 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sedangkan kualitas produk dan variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pelayanan, Produk, Variasi dan Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Hipotesis	10
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
F. Kajian Literatur.....	14
G. Definisi Operasional	19
H. Kerangka Pemikiran	22
I. Metode Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	35
A. Landasan Teori	35
B. Kerangka Pemikiran	55

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	57
A. Sejarah Singkat CV. NOA Mandiri	57
B. Visi dan Misi CV. NOA Mandiri	58
C. Struktur Organisasi CV. NOA Mandiri	59
D. Kegiatan Pokok Perusahaan	63
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	65
A. Analisis Data Penelitian.....	65
B. Analisis Instrumen Penelitian.....	67
C. Uji Asumsi Klasik	70
D. Uji Hipotesis	78
E. Pembahasan Hipotesis	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4.2 Usia Responden.....	66
Gambar 4.3 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram	71
Gambar 4.4 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot.....	72
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Variasi Produk CV. NOA Mandiri.....	5
Tabel 1.2 Data Pelanggan CV. NOA Mandiri tahun 2022	7
Tabel 1.3 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.1 Struktur Organisasi CV. NOA Mandiri	59
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variasi Produk.....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Variasi Produk	77
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4.14 Hasil uji F.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk serta variasi produk.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.¹

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus

¹ Agus Karjuni dan Eli Susliawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka," 2015, 127.

memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang.² Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak.

Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hal itu dapat mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.³

Kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk. Oleh karena itu, kualitas merupakan salah satu faktor yang penting untuk menenangkan persaingan. Karena kualitas bagi masyarakat zaman sekarang sangat penting dibandingkan dengan kuantitasnya. Untuk dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen maka perusahaan terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, suatu produk yang memiliki kualitas yang baik didukung oleh bahan bakunya yang berkualitas baik. Semakin baik bahan baku yang

² Roky Apriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (30 Juni 2018): 39, <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>.

³ Ratna Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah," 2021, 171.

digunakan maka kualitas dari produk-produk yang dihasilkan akan semakin baik pula.⁴

Dimana kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diinginkan dan dikehendaki konsumen. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dihasilkan harus terjangkau harganya dan kualitasnya bagus sehingga konsumen puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tanpa mengurangi nilai profit perusahaan.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.⁵

Pelaku usaha dalam menciptakan produk harus menekankan kepada kualitas, melekatkan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis atau dibuat atau di jual pesaing. Karena konsumen hanya menyukai produk yang berkualitas meskipun harganya lebih mahal.

⁴ Roidah Lina, "Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing" 1, no. 1 (2018): 96.

⁵ Aldaan Faikar Annafik Dan Mudji Rahardjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha," 3.

Menurut Irawan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:⁶

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

Selain itu, menurut Kotler dalam penelitian Nopika Indrasari bahwa kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variasi produk. Variasi produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.⁷ Pada

⁶ Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto, dan Tegoeh Hari Abrianto, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstcik Wardah)," *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (8 April 2020): 101, <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.418>.

⁷ Nopika Indrasari, "The Influence Of Taste, Nutritional Value And Product Variations To Customer Satisfaction Yes Delivery At Plosokandang Tulungagung" 01, no. 07 (2017): 4.

dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa.

Adapun data Variasi Produk pada CV. NOA Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Variasi Produk CV. NOA Mandiri

No	Jenis Produk	No	Jenis Produk
1	Spanduk	8	Formulir
2	Undangan	9	Amplop Surat
3	Kalender	10	Neon Box
4	Map	11	Branding
5	Buku	12	Stempel
6	Brosur	13	Tiket
7	Stiker		

Sumber : Data produk CV. NOA Mandiri

Menurut Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.⁸ Menurut Zeithaml kepuasan

⁸ Agustinus Numberi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Papua Kantor Cabang Pembantu Abepura," *JURNAL MANAJEMEN* 3 (2019): 36.

pelanggan adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapan atau tidak.

Kepuasan pelanggan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja, dimana apabila harapan tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai, sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat. Kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam kegiatan operasional yang dilakukan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan yaitu kondisi gedung, kondisi peralatan, tempat parkir, kerapihan penampilan karyawan, ketepatan waktu pelayanan, kecermatan karyawan melayani, keakuratan pencatatan dokumen, kejelasan informasi, ketersediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan, keluangan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan, perasaan aman para pelanggan, kemampuan karyawan dalam menangani masalah, kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan, perhatian karyawan kepada pelanggan, pemahaman karyawan akan kebutuhan pelanggan, kesungguhan karyawan terhadap kepentingan pelanggan.⁹

⁹ Philip Kotler dan dkk, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), 138.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di CV. NOA Mandiri yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan dan digital printing. Menurut observasi awal yang peneliti lakukan ketika sedang praktek kerja lapangan, CV. NOA Mandiri sendiri sudah mempunyai banyak pelanggan yaitu instansi pemerintah, instansi swasta dan perorangan. CV. NOA Mandiri membangun usahanya dalam rangka agar dapat terjun di bidang percetakan dan digital printing dengan tujuan menjadi pengusaha yang kuat dan menjadi *market leader* di Rejang Lebong.

Tabel 1.2 Data Pelanggan CV. NOA Mandiri tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	45 orang
2	Februari	36 orang
3	Maret	41 orang
4	April	42 orang
5	Mei	50 orang
6	Juni	47 orang
7	Juli	44 orang
8	Agustus	48 orang
9	September	46 orang
10	Oktober	42 orang
11	November	49 orang
12	Desember	47 orang
Jumlah		537 orang

Sumber: Data pelanggan CV. NOA Mandiri 2022

Dalam usahanya percetakan ini menerima pemesanan dari konsumen yang datang langsung ke percetakan dan via *WhatsApp* sehingga mempermudah pemesanan dan pengiriman dapat langsung dikirim ke tempat

pemesan. Kualitas yang baik, produk yang bervariasi, kemiripan hasil dengan yang diinginkan, ketepatan waktu pengiriman, kemudahan dalam pemesanan dan pelayanan yang baik itulah yang menjadi daya tarik bagi para pelanggan untuk mempercayakan pesanannya pada suatu percetakan. Hal itulah yang membuat percetakan ini bertahan dalam dunia persaingan bisnis.

Hasil observasi awal yang telah peneliti lakukan terdapat beberapa hal yang masih belum sesuai antara teori kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk yang ada dan yang terjadi di CV. NOA Mandiri. Misalnya dalam kualitas pelayanan masih kurangnya keandalan yang diberikan sehingga menyebabkan sering kali terjadi tidak tepat janji antara pelanggan dan perusahaan, salah satunya dalam hal kesepakatan untuk mengambil pesanan pelanggan. Dalam konteks pelayanan, memberikan pelayanan harus sesuai dengan apa yang telah dijanjikan adalah suatu keharusan, karena salah satu faktor yang mendorong kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan adalah kesesuaian antara janji dan pelayanan yang diberikan.

Selanjutnya dari segi kualitas produk masih adanya ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan yang diinginkan oleh konsumen, baik dari bahan baku yang di gunakan dan hasil dari produk itu sendiri. Salah satunya ada pelanggan yang mengeluhkan ketika memesan undangan ketika telah menerima hasilnya ternyata dari segi warna yang digunakan tidak sesuai dengan yang telah disepakati di awal bahkan pelanggan mengeluhkan warnanya pudar.

Variasi produk yang ada di CV. NOA Mandiri juga masih ada yang belum sesuai dengan teori yang ada. Salah satu contohnya ketika ada pelanggan yang memesan produk diluar dari apa yang disediakan oleh perusahaan, terkadang perusaha menerimanya padahal belum mampu untuk memenuhi permintaan dari pelanggan tersebut. Pada akhirnya hal ini akan menyebabkan produk tersebut tidak dapat diselesaikan dan bisa membuat pelanggan merasa tidak puas.

Meskipun ada beberapa hal yang kurang sesuai CV. NOA Mandiri masih mempunyai banyak pelanggan. Para pelanggan pun tidak segan untuk melakukan pembelian secara berulang. Banyak dari mereka yang masih setia dan mempercayakan urusan percetakan kepada CV. NOA Mandiri. Maka dari itu CV. NOA Mandiri masih bisa bertahan dan bersaing hingga saat ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri?

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empiris.

Penelitian yang dilakukan oleh Charlie Giovani Gunardi dan Rezi Erdiansyah yang membahas tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku memperoleh

hasil bahwa Citra merek dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.¹⁰

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fahtira Virdha Noor yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu) mendapatkan hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu.¹¹

Berdasarkan beberapa permasalahan yang didukung oleh teori yang berhubungan, maka hipotesis sementara dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. **H₀-1:** Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri
H_a-1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri
2. **H₀-2:** Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri
H_a-2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri

¹⁰ Charlie Giovanni Gunardi dan Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku," *Prologia* 3, no. 2 (21 Desember 2019): 462, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>.

¹¹ Fahtira Virdha Noor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)" (BENGKULU, IAIN BENGKULU, 2020), 67.

3. **H₀-3:** Tidak terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen CV. NOA Mandiri
H_a-3: Terdapat pengaruh pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen CV. NOA Mandiri
4. **H₀-4:** Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri
H_a-4: Terdapat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri.

E. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian manfaat menjadi hal penting, oleh karena itu manfaat atau kegunaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai kepuasan pelanggan yang nantinya akan berguna sebagai bahan untuk kajian Menyusun hipotesis bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan ilmu-ilmu yang di dapat di bangku kuliah dalam praktek, khususnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Terciptanya beberapa informasi yang didapat dari penelitian yang dapat dijadikan pedoman pada perusahaan untuk melakukan perbaikan di masa kini maupun yang akan datang.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Khususnya mengenai masalah yang berhubungan dengan masalah penelitian.

F. Kajian Literatur

1. **Rahmat Jauhar Tarigan, NPM : 1505160988, Skripsi, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dishopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2020.**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa Universitas Mahasiswa Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online dishopee pada

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Imron Hidayat, NIM : 15612011017, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)”, UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL-GHAZALI CILACAP, 2021.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini berlangsung secara ilmiah dan sistematis dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Hero Kesugihan Cilacap pada bulan Desember 2020, yaitu berjumlah 185 pembeli (konsumen). Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu *sampling incidental*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko hero kesugihan cilacap. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko hero kesugihan cilacap. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. **Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, dan Bambang Istidjab, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik," Jurnal Manajemen Pemasaran 15, no. 2 (10 September 2021): 75–82, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>.**

Penelitian ini untuk menganalisis tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Periode Desember Tahun 2019 – Februari Tahun 2020. Observasi yang dipilih yaitu dengan kuesioner yang akan serahkan ataupun diberika ke objek penelitian, ialah konsumen PT Sarana Bandar Logistik di Pelabuhan Tanjung Priok Kota Jakarta Utara. Populasi penelitian ini yaitu pengguna jasa pada PT Sarana Bandar Logistik yang berjumlah 49 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu Non Probability Sampling dengan penggunaan Sampel Jenuh. Sampel yang digunakan yaitu seluruh anggota populasi sebanyak 49 orang.

Penelitian yang dilakukan ini didapatkan hasil bahwa Pengaru Strategi Pemasaran dan juga Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Konsumen yaitu 0,770 dan terdapat di interval (0,600 – 0,799) dari hasil ini mempunyai pengaruh yang kuat, searah dan positif.

4. **Dewi Kurniasih dan Elizabeth Elizabeth, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa," Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis 1, no. 1 (25 Juni 2021): 1–8, <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>.**

Perkembangan e-commerce telah menjadi pemicu pesatnya pertumbuhan industri jasa pada pengiriman paket barang. Perindustrian jasa terbesar di Indonesia yaitu jasa logistik. Lion Parcel merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibawah naungan dari PT Lion Express yang berdiri pada tanggal 14 Februari 2013 yang berfokus pada bidang

jasa. Lion Parcel merupakan jasa ekspedisi pengiriman paket barang serta dokumen ke seluruh titik daerah provinsi di Indonesia yang didukung oleh infrastruktur jaringan Lion air Group. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian jasa pada Lion Parcel cabang Kreo yaitu pada periode bulan Juli-September 2019. Peneliti ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan “getok tular” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut: Lion Parcel cabang Kreo, secara konsisten dan berkesinambungan menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen dengan kesigapan yang dimiliki dari pihak Lion Parcel cabang Kreo untuk merespon dengan sigap dan cepat terhadap permintaan konsumen terutama mengenai penanganan keluhan yang terjadi pada konsumen.

5. **Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (30 Juni 2022): 50–57, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>.**

Bisnis kuliner yang ada di Indonesia telah bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi bahwa kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sampai kuartal 3 2021

mengalami pertumbuhan sebesar 2,97% (Pusat Data Industri Indonesia, 2021). Di samping itu, ada pula bisnis yang bermunculan baik rumah makan kecil ataupun besar yang tentu berdampak bagi pesaing antar makanan yang lebih senior. Kondisi tersebut menjadikan persaingan antar pebisnis di bidang kuliner semakin ketat. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha berimbas pada diperlukannya bermacam strategi serta inovasi untuk menghasilkan ide yang menarik supaya mampu menghasilkan produk yang berbeda dengan pesaing. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Metode nonprobability sampling ditetapkan menjadi teknik sampling, melalui purposive sampling.

Dari hasil penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang. Dengan demikian, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan cabang Magelang terhadap konsumen, akan semakin meningkat keputusan pembeliannya terhadap produk makanan dan minuman dari Mie Gacoan cabang magelang. Lebih lanjut, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penjabaran penelitian terdahulu di atas, peneliti tidak menemukan permasalahan yang sama. Penelitian-penelitian terdahulu lebih

banyak menggunakan variabel terikat keputusan pembelian daripada kepuasan pelanggan dan juga tidak ada yang menggunakan variabel bebas yang sama persis dengan penelitian saya. Selain itu, penelitian saya menggunakan pelanggan CV. NOA Mandiri sebagai objek yang ingin diteliti, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

G. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono ialah, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹² Parasuraman dalam Lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.¹³

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Kelle, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan

¹² Aulia Syahfitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection" 2, no. 3 (2022): 33.

¹³ Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung" 5, no. 3 (2021): 415. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479>

untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun yang tidak.¹⁴ Kemudian menurut Ariyoto kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Tingkat kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggannya setelah atau saat mengonsumsi produk tersebut. Sama halnya dengan pendapat Alfred kualitas adalah bagaimana penerima produk atau layanan memandang produk atau layanan sebelum membeli, setelah pengiriman, dan penggunaan. Dengan kata lain, kualitas adalah cara memuaskan konsumen. Sehingga dapat dijabarkan bahwa kualitas produk adalah segala ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁵

3. Variasi Produk

Menurut Imaningsih variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.¹⁶ Menurut Faradisa variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan

¹⁴ Agus Karjuni dan Eli Susliawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka," 165.

¹⁵ Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (18 Juli 2020): 1029, <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>.

¹⁶ Aldino Yusar Umamsyah, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) *Influence Of Product Variation, Price, And Location On Purchase Decisions" (Study On The Ngombe Coffee Shop In Yogyakarta),* 5622.

berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Menurut Istiqomah indikator yang berkaitan dengan variasi produk adalah dimensi lebar yaitu banyaknya jumlah jenis atau tipe (kategori) produk yang dijual, serta dimensi kedalaman yaitu banyaknya jumlah pilihan (ukuran, bahan, atau warna) atau masing-masing jenis atau tipe produk (kategori) yang dijual.¹⁷

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Susanto Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan

¹⁷ Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 3 (29 September 2021): 152, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>.

sangat puas. Sehingga dapat didefinisikan kepuasan adalah perasaan senang dan ingin mengulanginya kembali untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu jasa.¹⁸ Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.¹⁹

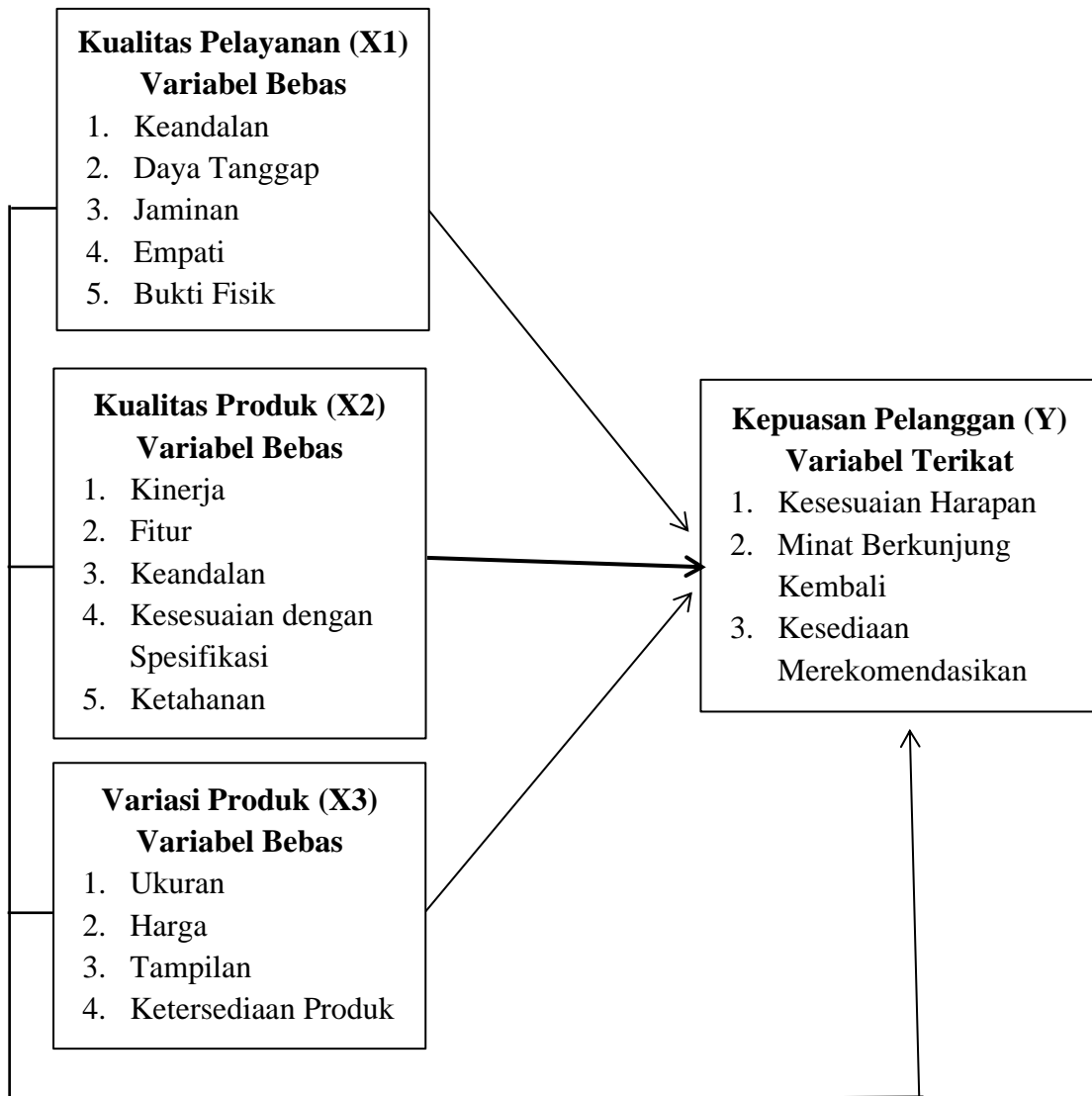
H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan juga akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan. Pada penelitian berikut ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, variasi produk, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.1, yaitu :

¹⁸ Andini Nurwulandari dan Septi Maharani, "Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020)" 5, no. 3 (2021): 473–74. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1539>

¹⁹ Lilik Trianah, Diah Pranitasari, dan Siti Zahrani Marichs, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal STEI Ekonomi* 26, no. 01 (4 September 2017): 112, <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁰ Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.²¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau beberapa variabel dengan variabel lain.²² Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan klausal, yaitu hubungan sebab akibat kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).²³

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang apa-apa yang saat ini berlaku. Penelitian ini di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.²⁴

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 80.

²¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 39.

²² Suwandi, *Desentralisasi Fiskal dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Penyerapan Tenaga Kerja, Kemiskinan, dan Kesejahteraan di Kabupaten/Kota Induk Provinsi Papua* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 120.

²³ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 6.

²⁴ Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset Sosial* (Bandung: Alumni, 1886), 25.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi (*population atau universe*) adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri/karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan CV. NOA Mandiri pada tahun 2022 yang berjumlah 537 orang. Data tersebut berdasarkan observasi awal peneliti yang bersumber dari catatan pembelian di CV. NOA Mandiri.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.²⁵ Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

²⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 74.

populasi tersebut.²⁶ Adapun secara sederhana sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti.²⁷

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Probability sampling terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, dimana menurut Sugiyono *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.²⁸

Berdasarkan pernyataan Arikunto mengemukakan bahwa: apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jikasubjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-50% atau lebih.²⁹

²⁶ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (edisi revisi cetakan II)* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 117.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)* (Bandung: Alfabeta, 2009), 96.

²⁹ Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Edisi Cetakan ke 11* (Bandung: Alfabeta, 2018), 15.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 53,7 dibulatkan menjadi 54 sampel yaitu 10% dari 537.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber asalnya dengan menggunakan pengukuran, penghitungan sendiri dalam bentuk angket, wawancara, observasi dan lain sebagainya.³⁰ Adapun dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah jawaban kuesioner pelanggan CV. NOA Mandiri tahun 2022 yang telah melakukan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara tidak langsung. Dimana data sekunder telah disiapkan oleh pihak-pihak tertentu, institusi/lembaga terkait, ataupun hasil dari penelitian sebelumnya.³¹

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan metode sebagai berikut:

³⁰ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 46.

³¹ Muhammad Darwin dan dkk, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2021), 152.

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena, peristiwa, atau kejadian yang bertujuan untuk memahami suatu cara hidup dari pandangan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Peneliti hanya melakukan observasi awal di CV. NOA Mandiri selama melaksanakan praktek kerja lapangan pada tahun 2022 selama 2 bulan.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau secara tertulis kepada responden untuk menjawabnya.³² Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang pada umumnya digunakan dalam teknik kuesioner dan paling banyak digunakan dalam riset yang berupa survei.

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah skala *likert*. skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. atau dari positif sampai sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawabannya bisa diberi skor:

³² Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019), 39.

Tabel 1.2 Skala Likert

Singkatan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono

5. Teknik Analisi Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Kriteria dalam penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi secara nyata antara kedua variabel tersebut.³³ Perhitungan uji validitas ini dapat menjadi lebih sederhana jika menggunakan program SPSS pada komputer.

³³ Nilda Miftahul Janna dan H. Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," preprint (Open Science Framework, 22 Januari 2021), <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tetap yang digunakan akan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Terdapat banyak metode dalam pengukuran reliabilitas tetapi metode yang banyak digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach Alpha*. Perhitungan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ini dapat diterima, apabila perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 5% dan dapat dikatakan reliabel.³⁴

b. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel yang diambil dari populasi yang berdistribusi secara normal. Banyak teknik yang digunakan dalam uji normalitas salah satunya yaitu Uji *Kolmogorov-Smirnov* apabila didapati nilai signifikannya lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut diambil dari populasi yang berdistribusi normal.³⁵

³⁴ Janna dan Herianto.

³⁵ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016), 44.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan instrumen yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* sebagai nilai patokan dengan kriterianya yaitu jika VIF didapatkan dengan nilai sekitar 1-10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah pada multikolinieritasnya. Jika diperoleh nilai *Tolerance* nya sebesar 0,10 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah pada multikolinieritas.³⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan pada asumsi klasik atau uji untuk mengetahui ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat awal yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser yaitu uji yang digunakan untuk mendeteksi

³⁶ Perdana K, 44.

ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu menregresikan absolute residual dengan masing-masing variabel independen. Apabila pada Uji heterokedastisitas terdapat nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak akan terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas ini adalah instrumen yang digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan tepat ataukah lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain spesifikasi model yang tepat. Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas ini biasanya dapat digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dalam penelitian ini menggunakan *uji test for linearity* dengan taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

c. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang ditampilkan sebagai regresi tunggal. Variabel bebas dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan Y .

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari tiga variabel atau lebih, yang terdiri dari satu variabel terkait dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahuinya, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

α : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3$: variabel independen

e : eror atau residu

b) Uji T

Uji t digunakan untuk memahami apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terkait, dengan memperlihatkan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

c) Uji F

Uji F digunakan buat memilih untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-

sama) terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ini bertujuan untuk bisa mengetahui seberapa besarkah kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas.³⁷

³⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022), 51.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. NOA Mandiri. Pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.³⁸ Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk tersebut akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan Pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Tjiptono dan Chandra

³⁸ Septi Nuristiqomah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017)," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 14, no. 1 (13 Maret 2020): 167, <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>.

menyatakan dalam praktik, persoalan pelik yang sering dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Kotler dan Armstrong Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.³⁹

b. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah. Sehingga usaha tersebut harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), dan dilakukan dengan cara yang benar menurut Islam. Memiliki tujuan dan manfaat hasil yang benar. Oleh sebab itu dalam menawarkan produk, seorang muslim harus memiliki sikap yang jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan atau

³⁹ Pamela Montung, Jantje Sepang, dan Decky Adare, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru" 15, no. 05 (2015): 681.

kepuasan dari konsumen/pelanggan.⁴⁰ Selain jujur untuk mendapatkan kepuasan pelanggan juga harus dengan sikap lemah lembut, sehingga selain membuat pelanggan merasa puas, kita bisa mendapatkan rahmat dari Allah. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah dalam QS. Ali-Imran : 159 , sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi bersikap kasar, tentulah menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen (pelanggan) terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur berbagai cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga” total Islam quality”

⁴⁰ Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 79.

dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari al-Quran dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

- 1) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat
- 2) Komitmen jangka panjang
- 3) Perbaikan kualitas layanan terus menerus
- 4) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang
- 5) Pendidikan dan latihan.⁴¹

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:⁴²

- 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Variasi produk yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

⁴¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 79.

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 101.

2) Minat berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena variasi produk yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena variasi produk yang disediakan memadai.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja yang akan dibeli oleh konsumen.⁴³

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam pemasaran adalah model serqual (*service quality*). Serqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan

⁴³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 10.

tidak bermutu.⁴⁴ Jadi kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun kelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang baik atau ideal. Tapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.⁴⁵

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Secara umum landasan utama pelayanan adalah menolong orang lain. Dalam ajaran islam tolong menolong kepada sesama merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat

⁴⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 15.

keimanan seseorang.⁴⁶ Pelayanan yang berkualitas tidak hanya sekedar menolong orang lain, akan tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT, karena Allah memerintahkan untuk saling tolong menolong sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Maidah: 2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا سَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقُلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا^{٤٦}
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا^{٤٧} وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا^{٤٨} وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ^{٤٩} وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ^{٥٠} وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi`ar-syi`ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hady, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa puas. Ekonomi islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat

⁴⁶ Albahri Albahri, Pasiska Pasiska, dan Anita Kurniati, “Prinsip Tolong-Menolong Dalam Islam (Eksplorasi Dalam Ayat Alqur’an, Sirah Nabiyah Dan Piagam Madinah),” *’El-Ghiroh* 21, no. 2 (30 September 2023): 147, <https://doi.org/10.37092/el-ghiroh.v21i2.613>.

abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah.⁴⁷

Dengan adanya rasa puas akan memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat silaturahmi diantara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis diantara pihak perusahaan dengan konsumennya tidak hanya kerja sama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan. Baik Al-Quran maupun Sunnah memberikan pedoman tertentu dalam masalah tatakrama untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku sesuai yang dianjurkan Al-Quran dan Sunnah.

Jadi di dalam Ekonomi Islam, memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumen merupakan salah satu bentuk ibadah kepada Allah, sebab secara umum landasan utama pelayanan ialah menolong orang lain. Di dalam ajaran Islam tolong menolong kepada sesama sebagaimana yang telah Allah perintahkan, merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat keimanan seseorang. Dan pelaku bisnis muslim juga diharuskan untuk berperilaku sesuai yang dianjurkan Al-Quran dan Sunnah.

⁴⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2* (Pekanbaru: Al-Mujtadah Press, 2014), 94.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:⁴⁸

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang

⁴⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 96.

dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas“. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut.⁴⁹

⁴⁹ gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati” 8, no. 2 (2016): 99.

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

b. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁵⁰

Firman Allah Swt dalam Al-Quran surat An-Naml : 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ ثَمْرٌ مَّرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي

أَنْفَقَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

⁵⁰ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 27.

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar-samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.”
(Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya.⁵¹ Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah

⁵¹ Indah Adriani Sholihah, Akhmad Hulaify, dan Rozzana Erziaty, “Analisis Pengaruh Kualitas Buah Terhadap Daya Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Malam Banjarbaru),” 2017, 2.

mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.⁵²

Karena itu boleh jadi produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.⁵³

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli.

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam

⁵² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 58.

⁵³ Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 143.

bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.⁵⁴

c. Indikator Kualitas Produk

Ada delapan indikator dari kualitas produk, yaitu sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*Feature*). Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*). Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

⁵⁴ Ahmad Khaeruddin Nurdin dan Mochammad Nasito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing Bisnis dan Kinerja Bisnis pada PT. Trans Jogja" 02, no. 02 (2023): 218.

⁵⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 25–26.

Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- 7) Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

4. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Pembelian produk sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan. Hubungan antara variasi produk dan perilaku pembeli dalam melakukan

keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan dari suatu perusahaan. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen sehingga konsumen diharapkan belanja sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanjanya. Itulah sebabnya mengapa diperlukan variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dan mau berbelanja produk yang dijual.

Tuntutan kebutuhan pembeli yang terkait dengan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen memberikan nilai lebih pada produknya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan membelanjakan uang mereka di tempat lain.⁵⁶

b. Variasi Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen atau pengusaha untuk membuat konsumennya tetap loyal atau setia dengan produk yang jualnya adalah dengan bervariasi

⁵⁶ Jumarodin Jumarodin, Aftoni Sutanto, dan Fitroh Adhilla, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 111, <https://doi.org/10.18196/mb.10171>.

produk yang dijualnya. Dalam Islam salah satu strategi pemasaran yaitu variasi produk adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang transaksi yang dilakukan terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam. Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian bahkan Rasulullah SAW dan para Khulafaurrasidin kebanyakan adalah seorang pedagang.

Islam memberikan pedoman kepada umatnya dalam berbisnis tidak boleh dengan sesuka hatinya atau dengan jalan apapun yang dimaksud, seperti menipu, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan bathil lainnya. Islam memberikan pedoman mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dengan menitikberatkan pada kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizhalimi dalam transaksi tersebut. Semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antar individu-individu dengan saling rela-merelakan dan asli, adalah dibenarkan.⁵⁷ Begitupun dalam hal memvariasikan produk harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan harus berdasarkan prinsip suka sama suka. Prinsip ini telah ditegaskan oleh Allah dalam Firman-Nya, Al-Qur'an Surat An-Nisa: 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁵⁷ Akhmad Mujahiddin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 152.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Dengan memvariasikan produk yang dijual maka seorang produsen akan mampu mencukupi kebutuhan orang lain, hal ini sangat dianjurkan dalam Islam karena dengan terpenuhinya kebutuhan orang lain, maka orang lain akan merasa puas dan senang dengan produk yang kita tawarkan.⁵⁸

Penciptaan dan pengembangan produk atau jasa memerlukan pengolahan sumberdaya alam. Keseluruhan sumber daya ini telah ditundukkan oleh tuhan kepada manusia untuk dimanfaatkan, lewat penggunaan ilmu penegetahuan dan teknologi. Namun pemanfaatannya tidak boleh membawa kerusakan materil, seperti merusak benda atau tumbuhan serta binatang, apalagi manusia lain. Menghilangkan manfaatnya atau kerusakan spiritual, seperti memperkuat keburukan, mengeruhkan hati nurani, menyesatkan akal fikiran, apalagi menyebarkan kedzoliman.⁵⁹

⁵⁸ Sanerya Hendrawan, *Spritual Manajemen* (Bandung: Mizan, 2019), 211.

⁵⁹ jumarodin Jumarodin, Aftoni Sutanto, Dan Fitroh Adhilla, “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 51, <https://doi.org/10.18196/mb.10171>.

c. Indikator Variasi Produk

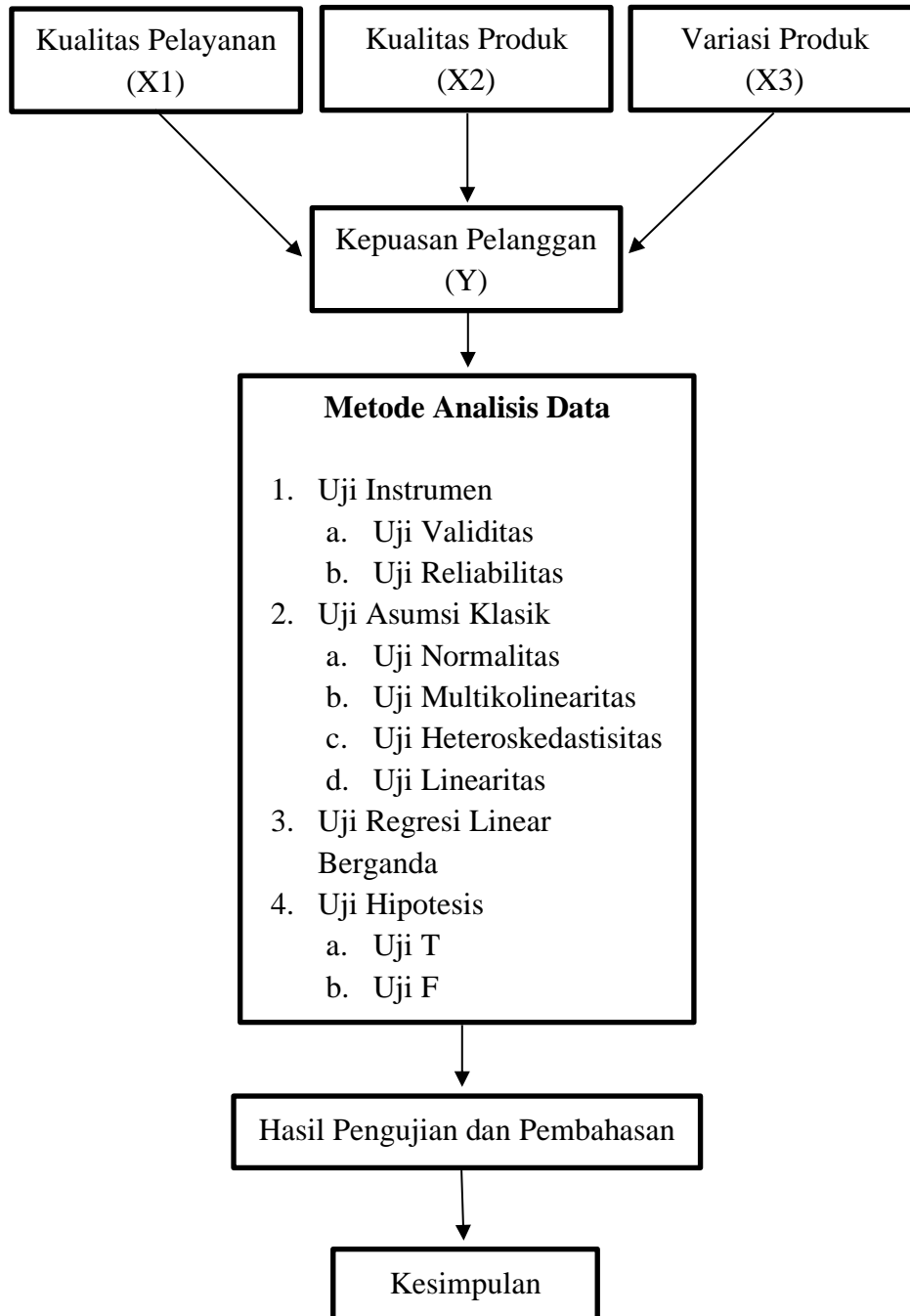
Menurut Kotler dan Keller indikator variasi produk adalah sebagai berikut:⁶⁰

- 1) Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- 2) Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- 3) Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi

⁶⁰ Aprilia S C Kojongian, Tinneke M Tumbel, dan Olivia Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram" 3, no. 2 (2022): 158.

B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti antara lain: variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Metode yang digunakan dalam uji instrumen data penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian untuk uji asumsi klasik terdapat empat tahap uji yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas. Terakhir, dalam membuktikan hipotesis terdapat uji-t, uji-f dan uji determinasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat CV. NOA Mandiri

CV. NOA Mandiri terletak di jalan M.H Thamrin, Air Rambai, Kec. Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, 39112. Berdirinya perusahaan CV. NOA Mandiri tidak lepas dari peran Nozi Saputra selaku pemilik dari perusahaan tersebut. Beliau memulainya dengan merintis dan mendirikan usaha percetakan tersebut dengan modal nol. Keinginan untuk mengangkat dirinya dan kehidupan keluarganya menumbuhkan semangat untuk memulai membuka usaha tersebut.

Diawali dengan membuka Fotocopy dan menjual alat tulis kantor (ATK) pada tanggal 12 Agustus 2013 ia memulai usaha pertamanya di rumah ibunya yang berlokasi di kelurahan Air Rambai. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin menunjukkan kemajuan, sehingga pada tahun 2014 beliau memutuskan untuk meminjam uang di Bank untuk membeli mesin Icontek atau mesin Digital Printing.

Dengan tekad dan keberanian membuka usaha yang sangat kuat, usahanya pun semakin maju dan semakin sukses. Hingga pada akhir tahun 2015 beliau bisa mengembangkan usahanya dengan membeli mesin GTO atau mesin cetak undangan. Semakin lama usahanya pun semakin berkembang dengan baik.

Hingga saat ini usahanya bahkan sudah bekerjasama dengan instansi pemerintah seperti RSUD dan berbagai Lembaga pemerintahan. Kesuksesan

tersebut tidak lepas dari usaha yang telah dilakukan oleh Nozi Saputra. Sehingga CV. NOA Mandiri bisa terus berkembang sampai saat ini.

B. Visi dan Misi CV. NOA Mandiri

1. Visi

Menjadi perusahaan percetakan terkemuka di Indonesia yang mengutamakan kualitas hasil dan pelayanan.

2. Misi

1. Terus berinovasi melakukan pengembangan kualitas produk secara maksimal demi pelayanan terbaik.
2. Menciptakan kondisi kerja yang aman, nyaman, disiplin dan bertanggung jawab dalam bekerja.
3. Memberi kualitas sumber daya manusia dan teknologi sesuai kebutuhan konsumen.
4. Berusaha meningkatkan sarana dan prasaran sesuai perkembangan teknologi.

C. Struktur Organisasi CV. NOA Mandiri

Tabel 3.1 Struktur Organisasi CV. NOA Mandiri



Tupoksi struktur organisasi CV. NOA Mandiri:

1. Pemimpin

a. Fungsi Manajerial

Tugas seorang pemimpin adalah memimpin perusahaan yang di mana meliputi menyusun rencana, mengarahkan perusahaan dan mengendalikan nilai perusahaan. Fungsi pemimpin dalam hal menyusun rencana adalah seorang pemimpin harus mampu menyusun rencana baik itu kegiatan dan visi dan misi perusahaan.

b. Memotivasi Bawahan

Tugas seorang pemimpin di dalam perusahaan yang kedua adalah pemain harus mampu memberikan motivasi dan dorongan kepada bawahannya. Sehingga seorang pemimpin harus mampu berbicara di depan banyak orang dan memiliki kharisma agar dapat

di ikuti oleh bawahan nya. Selain itu seorang pemimpin harus memberikan contoh yang baik kepada bawahannya.

c. Membina Bawahan

Tugas seorang pemimpin di dalam perusahaan adalah membina bawahannya agar dapat menyelesaikan tugas masing-masing yang telah diberikan. Ada beberapa cara untuk meningkatkan kinerja karyawan yaitu dengan membuat pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan tugas yang akan diberikan kepada bawahan.

d. Menciptakan Lingkungan Kerja Yang Nyaman

Bagi seorang karyawan perusahaan akan dapat bekerja dengan baik jika fasilitas di dalam perusahaan dapat terpenuhi dengan baik. Kinerja karyawan juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan di dalam perusahaan. Disinilah fungsi seorang pemimpin mampu mengalokasikan dana perusahaan untuk membuat lingkungan perusahaan yang nyaman bagi karyawan.

e. Menyusun Fungsi Manajemen Yang Baik

Tugas seorang pemimpin di dalam perusahaan yang terakhir adalah menyusun fungsi manajemen. Ada beberapa Fungsi manajemen yaitu planning (perencanaan), organizing (mengatur), Actuating (penerapan) dan controlling (pengawasan).

2. Bendahara

- a. Bendahara Perusahaan bertanggung jawab atas administrasi keuangan perusahaan
- b. Bendahara Perusahaan juga akan diminta untuk membuat laporan keuangan perusahaan secara berkala sehingga nantinya dapat diperiksa kembali jika memang diperlukan
- c. Bendahara Perusahaan juga bertugas untuk menandatangani bukti pengeluaran dan penerimaan uang
- d. Menerima dan menyimpan uang milik perusahaan
- e. Mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan dan telah disetujui oleh pemimpin
- f. Mengatur dan mengorganisasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan keuangan
- g. Melakukan pengawasan dan merencanakan sumber dan penggunaan dana perusahaan baik dari jangka pendek maupun jangka panjang secara efektif
- h. Bertanggung jawab terhadap kerahasiaan keuangan perusahaan
- i. Melakukan pengawasan dan pengawasan sistem penyimpanan keuangan perusahaan
- j. Membuat laporan aktivitas keuangan perusahaan kepada pemimpin
- k. Membuat laporan keuangan setiap Minggu dan setiap bulan
- l. Melakukan pembayaran dengan uang tunai atau kredit
- m. Menandatangani administrasi yang berkaitan dengan keuangan

- n. Menyusun dan merencanakan anggaran pengeluaran
- o. Mencatat seluruh pembukuan yang berisi pengeluaran dan pemasukan keuangan perusahaan
- p. Memiliki tanggung jawab atas target yang diberikan oleh perusahaan
- q. Menjalankan setiap tugas yang diberikan oleh pemimpin

3. Karyawan

a. Operator cetak

Dalam sebuah percetakan, operator cetak merupakan salah satu profesi yang wajib ada. Profesi ini yang akan menangani setiap kegiatan produksi cetak. Mulai dari mengurus dan memahami SPK percetakan, melaksanakan manajemen dan instruksi kerja, melakukan check list kegiatan produksi cetak, membuat laporan produksi, dan lainnya. Namun, biasanya operator cetak juga ada yang mengoperasikan kegiatan cetak-mencetak produk konsumen, serta mendata ketersediaan bahan baku.

b. *Design setter*

Berbeda dengan operator cetak, *design setter* justru berfokus pada pengaturan desain konsumen. *Design setter* bertugas untuk mengatur dan menyesuaikan file cetak dengan standarnya. Mulai dari ukuran, warna, pengaturan cahaya (khusus untuk file berupa visual), dan lainnya. Setelah desain selesai dibuat, barulah mengirimkannya ke *design setter* untuk mengatur ukuran file yang sesuai dengan standar cetak.

c. *Finishing*

Setelah melalui proses desain dan dicetak, barulah hasilnya diserahkan kepada *finishing*. Profesi ini bertugas untuk menyelesaikan akhir dari setiap pemesanan cetak. Mulai dari laminating, jilid, lem dan lipat, efek spesial seperti spot UV, emboss, deboss, dan lainnya. Selain tugas-tugas tersebut, posisi *finishing* juga memotong atau disebut dengan cutting untuk produk cetak konsumen. Seperti kartu nama, brosur, hingga buku yang memiliki kelebihan ukuran kertas, *finishing* yang akan memotongnya.

d. *Customer service*

Hampir sebagian besar pekerjaan tentu memiliki posisi *customer service*. Termasuk di dunia percetakan. Sebenarnya profesi ini tidak jauh berbeda dengan *customer service* di berbagai tempat. Tugasnya yaitu menjadi penyambung yang baik antara konsumen dan percetakan. *Customer service* akan berkomunikasi dan menerima pesanan dari para konsumen. Bahkan, posisi ini juga yang merespon komplain dan saran dari konsumen.

D. Kegiatan Pokok Perusahaan

1. Jasa desain grafis, yaitu melayani kebutuhan desain, mulai dari desain sebuah iklan/promo (spanduk, leaflet, poster, iklan koran/majalah, souvenir) desain kaos, desain kebutuhan barang cetak, desain web dan lain sebagainya.

2. Digital Printing, yaitu melayani jasa print digital yang berupa print kertas (kartu nama, poster, brosur, cover buku/majalah, proof cetak) dan MMT.
3. Souvenir & Media Promosi, yaitu melayani pembuatan alat promosi seperti: mug, payung, jam dinding, kaos, ID Card, topi dan lain sebagainya.
4. Percetakan, yaitu melayani semua kebutuhan cetak.
5. Advertising, pembuatan dan pemasangan reklame, baliho, neon box, letter timbul dll.

BAB IV

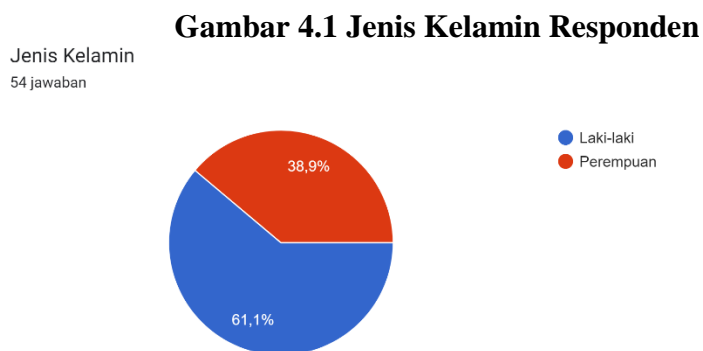
HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah Pelanggan CV. NOA Mandiri tahun 2022 dengan menggunakan metode regresi berganda program SPSS Statistik 29. Peneliti mengambil data sebanyak 54 sampel dengan menggunakan metode kuesioner. Pada bab ini akan dijelaskan hal-hal mengenai hasil pengolahan data beserta pembahasannya.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari 54 kuesioner yang didapat, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut ini:



Sumber : Data yang diolah, pada tanggal 17 Desember 2023

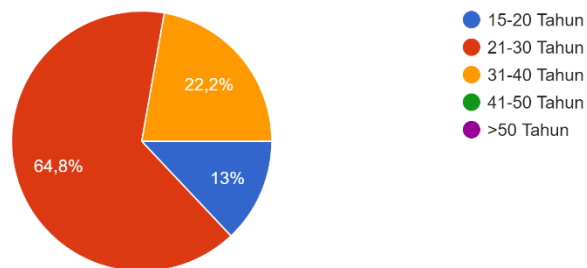
Dari hasil analisis gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan CV. Noa Mandiri tahun 2022 yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (61,1%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang (38,9%). Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Usia Responden

Karakteristik usia responden dikelompokkan berdasarkan 15-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan >50 tahun yang merupakan pelanggan CV. NOA Mandiri tahun 2022. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2 Usia Responden

Usia
54 jawaban



Sumber : Data yang diolah, pada tanggal 17 Desember 2023

Dari hasil analisis gambar 4.2 menunjukkan bahwa usia responden 15-20 tahun sebanyak 7 orang (13%), usia 21-30 tahun sebanyak 35 orang (64,8%) dan usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang (22,2%). Dilihat dari usia responden tersebut tersebut bahwa pelanggan kebanyakan berusia 21-30 tahun.

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika nilai r -hitung > nilai r -tabel hal ini berarti bahwa item-1 atau butir 1 pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid. Jika nilai r -hitung < nilai r -tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid atau invalid.⁶¹ Karena sampel yang digunakan pada uji ini berjumlah 54 sampel, maka nilai r -tabel adalah 0.263 dan r -hitung harus lebih besar dari 0.263 dengan dengan taraf signifikan 0,05. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.821	0.263	Valid
X1.2	0.758	0.263	Valid
X1.3	0.828	0.263	Valid
X1.4	0.738	0.263	Valid
X1.5	0.731	0.263	Valid
X1.6	0.596	0.263	Valid
X1.7	0.713	0.263	Valid
X1.8	0.637	0.263	Valid
X1.9	0.671	0.263	Valid
X1.10	0.760	0.263	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Menurut tabel 4.1 hasil pengujian validitas kualitas pelayanan (X1) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan semuanya valid, dengan nilai r tabel dari 54 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,263, sehingga untuk nilai r hitung > r tabel adalah terpenuhi.

⁶¹ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 108.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.734	0.263	Valid
X2.2	0.617	0.263	Valid
X2.3	0.661	0.263	Valid
X2.4	0.619	0.263	Valid
X2.5	0.717	0.263	Valid
X2.6	0.461	0.263	Valid
X2.7	0.740	0.263	Valid
X2.8	0.767	0.263	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Menurut tabel 4.2 hasil pengujian validitas kualitas produk (X2) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 8 item pernyataan semuanya valid, dengan nilai r_{tabel} dari 54 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,263, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variasi Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.754	0.263	Valid
X3.2	0.723	0.263	Valid
X3.3	0.635	0.263	Valid
X3.4	0.703	0.263	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Menurut tabel 4.3 hasil pengujian validitas variasi produk (X3) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan semuanya valid, dengan nilai r_{tabel} dari 54 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,263, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.791	0.263	Valid
Y.2	0.688	0.263	Valid
Y.3	0.436	0.263	Valid
Y.4	0.770	0.263	Valid
Y.5	0.759	0.263	Valid
Y.6	0.715	0.263	Valid
Y.7	0.615	0.263	Valid
Y.8	0.678	0.263	Valid
Y.9	0.663	0.263	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Menurut tabel 4.4 hasil pengujian validitas kepuasan pelanggan (Y) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan semuanya valid, dengan nilai r_{tabel} dari 54 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,263, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid, sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yaitu 0,60. Kriteria pengujianya yaitu: Jika

nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, maka instrumen dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.⁶²

Adapun hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.901 > 0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.821 > 0.60	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0.660 > 0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.857 > 0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Dari keterangan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua item pernyataan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan ke tahap selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

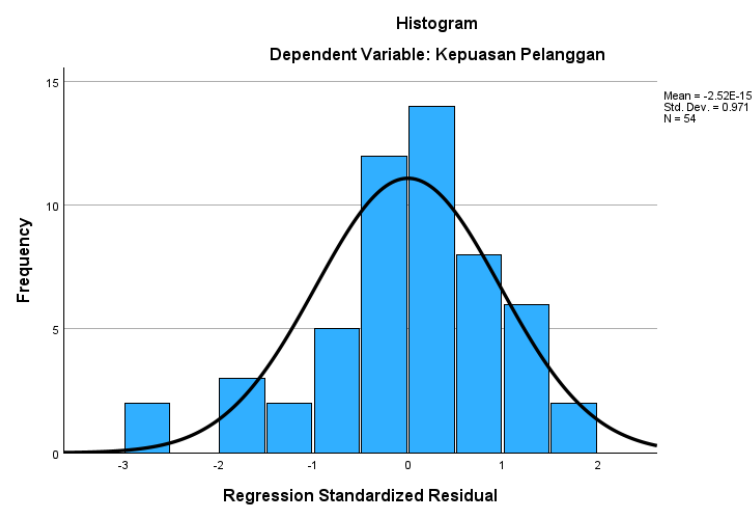
Uji Normalitas menggunakan grafik histogram dan normal P-Plot adalah untuk melihat apakah model regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik normal p-plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal, serta

⁶² Shinta Wahjusaputri dan Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta, 2022), 94.

menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka data residual terdistribusi secara normal.⁶³

Berikut hasil uji normalitas yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

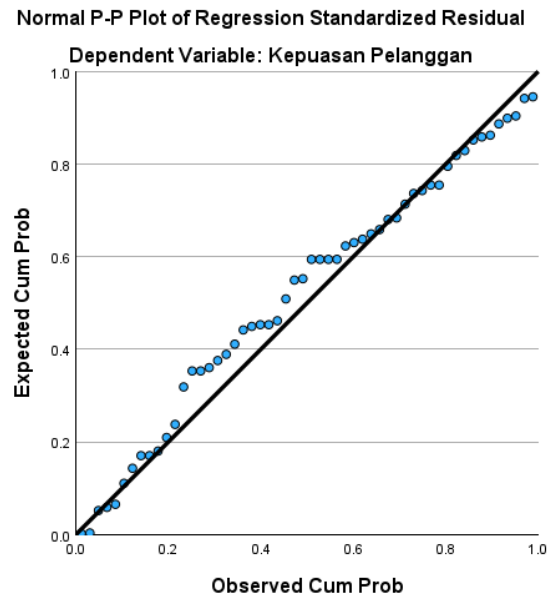
Gambar 4.3 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram



Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Berdasarkan pada gambar 4.3 grafik histogram diatas menunjukkan bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

⁶³ Suhadi dan Siti Mudrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 64.

Gambar 4.4 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Berdasarkan gambar 4.4 diatas bahwa grafik normal P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		54	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.63019440	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	
	Positive	.053	
	Negative	-.108	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.170	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.115	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.123

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
- Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, didapat nilai tingkat Signifikansi adalah 0,170. Jadi dapat dikatakan 0,170 lebih besar dari 0,05, berarti data berdistribusi normal dan asumsi normalitas data terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi.⁶⁴ Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

⁶⁴ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 331.

Adapun hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	Nilai <i>Tolerance</i>
Kualitas Pelayanan	8.474	0.118
Kualitas Produk	6.901	0.145
Variasi Produk	3.533	0.283

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Pada hasil uji multikolonearitas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Variasi Produk (X3) masing-masing sebesar 0,118, 0,145 dan 0,283. Nilai tolerance yang diperoleh pada variabel tersebut lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Variasi Produk (X3), masing-masing sebesar 8.474, 6.901, dan 3.533. Dimana nilai VIF pada variabel tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

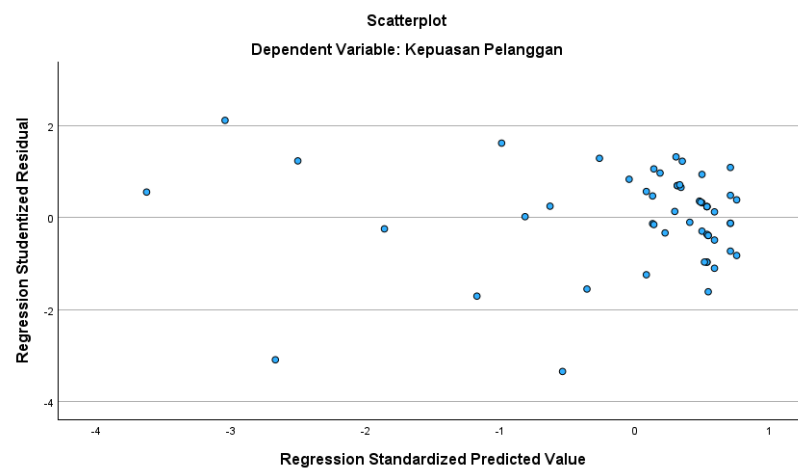
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Pada model regresi

berganda tidak terdapat heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Kedua, uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser, dimana akan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig < 0,05, dan sebaliknya apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁵

Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas Metode *Scatterplot*



Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Berdasarkan pada gambar 4.5 pola gambar *scatterplot* titik-titik menyebar diatas, bawah dan sekitar angka 0, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.066 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.308 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variasi Produk	0.983 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

⁶⁵ Susanto, 376.

Dari keterangan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Untuk dapat menentukan apakah terdapat linearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat *deviation from linearity*. Apabila *deviation from linearity* pada taraf signifikan lebih dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear.⁶⁶

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	683.545	12	56.962	24.528	0.00
X1	Groups	Linearity	632.836	1	632.836	272.504	0.00
		Deviation from Linearity	50.709	11	4.610	1.985	.056
	Within Groups		95.214	41	2.322		
	Total		778.759	53			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *deviation of linearity* variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,056 yang mana nilai tersebut

⁶⁶ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022), 65.

lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah linear.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	621.274	9	69.030	19.286	0.00
X2	Groups	Linearity	565.101	1	565.101	157.884	0.00
		Deviation from Linearity	56.172	8	7.022	1.962	.074
	Within Groups		157.486	44	3.579		
	Total		778.759	53			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *deviation of linearity* variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,074 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel Kualitas Produk dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah linear.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	466.137	7	66.591	9.798	0.00
X3	Groups	Linearity	380.167	1	380.167	55.939	0.00
		Deviation from Linearity	85.970	6	14.328	2.108	.070
	Within Groups		312.622	46	6.796		
	Total		778.759	53			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 17 Desember 2023

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *deviation of linearity* variabel Variasi Produk (X3) sebesar 0,070 yang mana nilai

tersebut lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel Variasi Produk dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah linear.

D. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.⁶⁷ Hasil analisis regresi linear berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.256	2.592		2.800	.007		
Kualitas Pelayanan	.598	.140	.756	4.281	<.001	.118	8.474
Kualitas Produk	.159	.176	.144	.905	.370	.145	6.901
Variasi Produk	.032	.245	.015	.131	.896	.283	3.533

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 18 Desember 2023

⁶⁷ Kurnia Sandi dan dkk, *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2.0 Berbasis Web* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), 49.

Pada tabel 4.12 merupakan hasil pengolahan data pada analisis regresi linier berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,256 + (0,598)X_1 + (0,159)X_2 + (0,032)X_3 + e$$

Penafsiran untuk regresi dari analisis regresi berganda di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta $\alpha = 7,256$ merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,598 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Kualitas Pelayanan (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,598 kali.
- 3) Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,159 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Kualitas Produk (X_2) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,159 kali.
- 4) Koefisien regresi Variasi Produk (X_3) sebesar 0,032 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Variasi Produk (X_3) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,032 kali.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji-T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Kriteria pada uji-t pada penelitian ini adalah apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila

t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁶⁸ Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dengan responden 54 orang adalah 2,008. Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji t-hitung masing-masing untuk Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk yaitu:

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.256	2.592		2.800	.007		
Kualitas Pelayanan	.598	.140	.756	4.281	<,001	.118	8.474
Kualitas Produk	.159	.176	.144	.905	.370	.145	6.901
Variasi Produk	.032	.245	.015	.131	.896	.283	3.533

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 18 Desember 2023

1) Uji hipotesis 1

Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,281 dimana 4,281 lebih besar dari 2,008 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri.

⁶⁸ Riniawati dan dkk, *Ekonomi Mikro (Teori & Contoh Kasus dalam Bidang Perikanan)* (Malang: Media Nusa Creative, 2022), 134.

2) Uji hipotesis 2

Hasil pengujian variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,905 dimana 0,905 lebih kecil dari 2,008 dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,370 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri.

3) Uji hipotesis 3

Hasil pengujian variabel Variasi Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,131 dimana 0,131 lebih kecil dari 2,008 dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,896 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya Variasi Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel. Jika f-hitung $>$ f-tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dan jika f-hitung $<$ f-tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dalam penelitian ini nilai untuk F

tabel dengan responden 54 orang adalah 2,790. Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.021	3	208.340	73.959	<,001 ^b
	Residual	140.849	50	2.817		
	Total	765.870	53			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 18 Desember 2023

Pada uji simultan, hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai f-hitung sebesar 73,959 dimana 73,959 lebih besar dari 2,790 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel independen terhadap variabel independen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel

independen terhadap variabel dependen.⁶⁹ Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.805	1.67839

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah SPSS 29, pada tanggal 18 Desember 2023

Dari hasil analisis tabel 4.15 menunjukkan bahwa koefisien korelasinya sebesar $R = 0,903$ yang berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) sebesar 0,903. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,805 ini artinya bahwa kontribusi variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Variasi Produk) mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 80,5% sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

⁶⁹ Albert Kurniawan, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (Jakad Media Publishing, 2019): hlm 31.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Pengujian T test, nilai koefisien sebesar 4,281 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan diterima (H_a dapat diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian Heni Rohaeni dan Nisa Marwa (2018) yang menguji pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.⁷⁰

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Pengujian T test, nilai koefisien sebesar 0,905 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,370 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan ditolak (H_a ditolak). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti (2021) yang menguji Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

⁷⁰ Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" 2, no. 2 (2018): 316.

Pelanggan Indihome yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.⁷¹

3. Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Pengujian T test, nilai koefisien sebesar 0,131 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,896 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Variasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan ditolak (H_a ditolak). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dwi Warni Wahyuningsih (2019) yang menguji Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.⁷²

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk(X2) dan Variasi Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil Pengujian F pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 73,959 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan

⁷¹ Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome" 2 (2021): 1279.

⁷² Dwi Warni Wahyuningsih, "Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri," *Edunomika* Vol. 03 (2019): 412.

terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya nilai R adalah 0,903 atau R *Square* adalah 0,816 yang memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri sebesar 80,5%. Sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Maka artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang dihasilkan maka akan semakin meningkat juga Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Maka artinya Kualitas Produk tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri.
3. Variasi Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Maka artinya Variasi Produk tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri.
4. Berdasarkan hasil uji-F pada penelitian yang menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri, bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri. Maka artinya ketiga variabel bebas di atas mempengaruhi variabel terikat yakni

Kepuasan Pelanggan sebesar 80,5%. Sedangkan sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap bagi penelitian selanjutnya untuk dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi objek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa untuk mengetahui kepuasan pelanggannya.

2. Bagi Institut

Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi Syariah dari hasil penelitian ini semoga dapat menambah wawasan keilmuan dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan kajian rujukan bagi pembaca yang berasal dari banyak kalangan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan bagi perusahaan mengenai kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan lagi kualitas pelayanan, kualitas produk dan variasi produknya, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Darwin, Muhammad, dan dkk. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Garaika, dan Darmanah. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019.
- Hafni Sahir, Syafrida. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022.
- Hendrawan, Sanerya. *Spiritual Manajemen*. Bandung: Mizan, 2019.
- Kurniawan, Albert. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing, 2019.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Mujahiddin, Akhmad. *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: Al-Mujtadah Press, 2014.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022.
- Perdana K, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016.
- Priadana, Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Riduan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Edisi Cetakan ke 11*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Riniawati, dan dkk. *Ekonomi Mikro (Teori & Contoh Kasus dalam Bidang Perikanan)*. Malang: Media Nusa Creative, 2022.
- Rivai, Veitzhal. *Islamic Business and Economic Ethis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Sandi, Kurnia, dan dkk. *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2.0 Berbasis Web*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, dan Agus Susanto. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suhadi, dan Siti Mudrika Zein. *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks, 2015.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Suwandi. *Desentralisasi Fiskal dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Penyerapan Tenaga Kerja, Kemiskinan, dan Kesejahteraan di Kabupaten/Kota Induk Provinsi Papua*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Umar. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014.
- Wahjusaputri, Shinta, dan Anim Purwanto. *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta, 2022.

JURNAL

- Annafik, Aldaan Faikar, dan Mudji Rahardjo. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha," 2014.
- Apriansyah, Roky. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (30 Juni 2018). <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>.
- Budiharja, Gigih Erlik. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati" 8, no. 2 (2016).
- Gunardi, Charlie Giovani, dan Rezi Erdiansyah. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku." *Prologia* 3, no. 2 (21 Desember 2019): 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>.
- Hadi, Prasetyo, dan Heni Nastiti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome" 2 (2021).
- Indrasari, Nopika. "The Influence Of Taste, Nutritional Value And Product Variations To Customer Satisfaction Yes Delivery At Plosokandang Tulungagung" 01, no. 07 (2017).
- Ismail, Taupik, dan Ramayani Yusuf. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung" 5, no. 3 (2021).
- Janna, Nilda Miftahul, dan H. Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS." Preprint. Open Science Framework, 22 Januari 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.
- Jumarodin, Jumarodin, Aftoni Sutanto, dan Fitroh Adhilla. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.18196/mb.10171>.
- Karjuni, Agus, dan Eli Susliawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka," 2018.
- Kojongian, Aprilia S C, Tinneke M Tumbel, dan Olivia Walangitan. "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram" 3, no. 2 (2022).
- Kurniasih, Dewi, dan Elizabeth Elizabeth. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa." *Reviu*

Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis 1, no. 1 (25 Juni 2021): 1–8.
<https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>.

Lestari, Budi, dan Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 3 (29 September 2021): 150–59.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>.

Montung, Pamela, Jantje Sepang, dan Decky Adare. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru” 15, no. 05 (2015).

Nuraini, Firda, dan Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (30 Juni 2022): 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>.

Nuristiqomah, Septi, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017).” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 14, no. 1 (13 Maret 2020): 166.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>.

Nurwulandari, Andini, dan Septi Maharani. “Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020)” 5, no. 3 (2021).

Ristanti, Annisa, dan Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (18 Juli 2020): 1026.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>.

Rohaeni, Heni, dan Nisa Marwa. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” 2, no. 2 (2018).

Syahfitri, Aulia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection” 2, no. 3 (2022).

Triannah, Lilik, Diah Pranitasari, dan Siti Zahrani Marichs. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal STEI Ekonomi* 26, no. 01 (4 September 2017): 105–22. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>.

Umamsyah, Aldino Yusar. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) Influence Of Product Variation, Price, And Location On Purchase Decisions" (Study On The Ngombe Coffee Shop In Yogyakarta)," 2013.

Virdha Noor, Fahtira. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu)." Iain Bengkulu, 2020.

Warni Wahyuningsih, Dwi. "Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri." *Edunomika* Vol. 03 (2019).

Automatic citation updates are disabled. To see the bibliography, click Refresh in the Zotero tab.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri

Dalam rangka memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi, saya mahasiswa atas nama Endang Kurnia Saputra, Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk pengisian yang tertera di bawah ini. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah dan dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program studi S1 Pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada setiap jawaban.
2. Pilihan tersebut hendaklah objektif sesuai dengan hati nurani anda.
3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal jika seluruh pernyataan terjawab, oleh karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia :
 - 15-20 Tahun
 - 21-30 Tahun

- 31-40 Tahun
- 41-50 Tahun
- >50 Tahun

C. KUESIONER PELANGGAN

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (√) pada kotak yang dianggap tepat, dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan:

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

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1	Pegawai CV. NOA Mandiri sigap dalam melayani konsumen					
2	Pegawai CV. NOA Mandiri dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3	Pelayanan saat di kasir CV. NOA Mandiri cepat					
4	Pegawai CV. NOA Mandiri tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
5	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di CV. NOA Mandiri					
6	Pegawai CV. NOA Mandiri tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan konsumen					
Empati (<i>Empathy</i>)						
7	Pegawai CV. NOA Mandiri melayani dengan ramah/senyum					
8	Pegawai CV. NOA Mandiri memberikan sapaan kepada konsumen					
Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)						
9	Kondisi ruangan di CV. NOA Mandiri tertata rapi dan bersih					
10	Penampilan dari pegawai CV. NOA Mandiri rapi					

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1	Produk yang dihasilkan CV. NOA Mandiri memuaskan					
Fitur (<i>Feature</i>)						
2	CV. NOA Mandiri memiliki produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)						
3	Produk-produk yang ada di CV. NOA Mandiri sesuai dengan standar					
Ketahanan (<i>Durability</i>)						
4	Produk yang dihasilkan CV. NOA Mandiri memiliki daya tahan yang sesuai dengan standar					
Keandalan (<i>Realibility</i>)						
5	Produk yang dihasilkan CV. NOA Mandiri merupakan prouk yang bisa diandalkan					
Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)						
6	Penanganan pelayanan yang diberikan pada produk yang gagal di CV. NOA Mandiri memuaskan					
Estetika (<i>Aesthetics</i>)						
7	Produk yang dihasilkan CV. NOA					

	Mandiri memiliki keindahan tersendiri					
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)					
8	Produk yang dihasilkan CV. NOA Mandiri memiliki citra yang baik					

Variabel Variasi Produk (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Ukuran					
1	Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil dan besar					
	Harga					
2	Perusahaan dapat membuat variasi harga dari produk tertentu					
	Tampilan					
3	Perusahaan dapat membuat variasi kemasan dari produk tertentu					
	Ketersediaan Produk					
4	Perusahaan dapat membuat variasi produk yang dibutuhkan konsumen					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1	Saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
2	Saya merasa puas karena kualitas produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
3	Saya merasa puas karena variasi produk yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
Minat berkunjung Kembali						
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan					
5	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk memuaskan					
6	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena variasi produk yang disediakan memuaskan					
Kesediaan merekomendasikan						
7	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan					

8	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena kualitasnya memuaskan					
9	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena variasinya memuaskan					

PROFIL RESPONDEN

Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Usia
Adi Santoso	jl.sentiong talang rimbo lama	Laki-laki	20-30 Tahun
Adryan Ferdiansyah	Air Rambai	Laki-laki	20-30 Tahun
Ahmad Leo Napoleon	Kepala siring	Laki-laki	21-30 Tahun
Azis Sofyandi	Air Rambai	Laki-laki	21-30 Tahun
Bastiar Effendi	Dusun Curup	Laki-laki	21-30 Tahun
Beny Hendra Jaya	Air Rambai	Laki-laki	31-40 Tahun
Bari Septianto	Lubuk ubar	Laki-laki	31-40 Tahun
Clara Shantika	Dusun Curup	Perempuan	15-20 Tahun
Dedi Noviansyah	Air bang	Laki-laki	21-30 Tahun
Deris Irawan	Air Rambai	Laki-laki	21-30 Tahun
Desi Ranti	Batu dewa	Perempuan	31-40 Tahun
Dimas Aji Prayoga Bimantara	Air Bang Curup	Laki-laki	21-30 Tahun
Dimas Dwi Hariyanto	Adirejo	Laki-laki	21-30 Tahun
Dipa Dwi Jayansa	Karang anyar	Laki-laki	20-30 Tahun
Eka Rahayu	Banyumas	Perempuan	21-30 Tahun
Erio Krismanto	Simpang Lebong	Laki-laki	31-40 Tahun
Fernandes Dwi Putra	Banyumas	Laki-laki	21-30 Tahun
Fiona Dwi Putri	Air Rambai	Perempuan	21-30 Tahun
Fitri	Dwi tunggal	Perempuan	21-30 Tahun
Gelong Permadi	Desa Pahlawan	Laki-laki	21-30 Tahun
Hambali	Adirejo	Laki-laki	15-20 Tahun
Hendri Yulianto	Desa teladan, curup selatan	Laki-laki	20-30 Tahun
Hesti Yunita Sari	Air putih lama	Perempuan	21-30 Tahun
Hevy Oktaviani	Dusun Curup	Perempuan	21-30 Tahun
Lilis Melisa	Air Putih Baru	Perempuan	15-20 Tahun
Marresha Ocsia Bella	Rejang Lebong	Perempuan	20-30 Tahun
Mellyza	Dwi tunggal	Perempuan	21-30 Tahun
Miko Parhan Anarke	Air putih baru	Laki-laki	21-30 Tahun
Muhammad Bahori	Pasar tengah	Laki-laki	21-30 Tahun
Muhammad Parel	Dusun curup	Laki-laki	15-20 Tahun
Nanda Febriansyah	Desa Pagar Gunung	Laki-laki	21-30 Tahun
Ngainah	Desa teladan	Perempuan	31-40 Tahun

Nia Riski Oktafia	Tempel rejo	Perempuan	15-20 Tahun
Nita Susanti	Sukaraja	Perempuan	15-20 Tahun
Ochaviona	Simpang kota bingin	Perempuan	21-30 Tahun
Predi Saputra	Dwi tunggal	Laki-laki	20-30 Tahun
Rahmat Hidayat	Tempel rejo	Laki-laki	21-30 Tahun
Revaldo Adepio	Air putih baru	Laki-laki	21-30 Tahun
Rezal Mahendra	Dusun Curup	Laki-laki	31-40 Tahun
Rezi Afriansyah	Sidorejo	Laki-laki	15-20 Tahun
Riki Arianto	dusun curup	Laki-laki	21-30 Tahun
Saipul Anwar	Kepala siring	Laki-laki	31-40 Tahun
Sayidira Ramadhinka	gg guru guru tempel	Perempuan	21-30 Tahun
Selvi Oktari	Talang benih	Perempuan	21-30 Tahun
Sindi Purnama Sari	Air Putih Baru	Perempuan	21-30 Tahun
Sofyan Efendi	Talang rimbo	Laki-laki	31-40 Tahun
Sri Puji Astuti	Tempel Rejo	Perempuan	20-30 Tahun
Suhardi Mantoni	Kampung jawa	Laki-laki	31-40 Tahun
Sulastri	Kepala siring	Perempuan	31-40 Tahun
Susilawati	Kesambe lama	Perempuan	31-40 Tahun
Tomas Amereko	Air Rambai	Laki-laki	21-30 Tahun
Usman Yusrin	Air putih baru	Laki-laki	31-40 Tahun
Vebri Muhammad	Air Rambai	Laki-laki	21-30 Tahun
Yeli Gustiani	Dusun curup	Perempuan	20-30 Tahun

X2.8	Pearson Correlation	.437**	.432**	.597**	.499**	.484**	.205	.478**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	<,001	<,001	<,001	.137	<,001		<,001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.734**	.617**	.661**	.619**	.717**	.461**	.740**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL VARIASI PRODUK

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.409**	.255	.367**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.002	.063	.006	<,001
	N	54	54	54	54	54
X3.2	Pearson Correlation	.409**	1	.346*	.334*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.002		.010	.014	<,001
	N	54	54	54	54	54
X3.3	Pearson Correlation	.255	.346*	1	.265	.635**
	Sig. (2-tailed)	.063	.010		.053	<,001
	N	54	54	54	54	54
X3.4	Pearson Correlation	.367**	.334*	.265	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.006	.014	.053		<,001
	N	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.754**	.723**	.635**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	54	54	54	54	54

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.534**	.137	.579**	.474**	.564**	.445**	.552**	.542**	.791**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.323	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.2	Pearson Correlation	.534**	1	.367**	.446**	.435**	.297*	.350**	.458**	.281*	.688**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.006	<,001	.001	.029	.009	<,001	.040	<,001

N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.3 Pearson Correlation	.137	.367**	1	.315*	.218	.166	.058	.093	.436**	.436**
Sig. (2-tailed)	.323	.006		.021	.113	.230	.676	.504	<.001	<.001
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.4 Pearson Correlation	.579**	.446**	.315*	1	.514**	.522**	.445**	.408**	.444**	.770**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.021		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.5 Pearson Correlation	.474**	.435**	.218	.514**	1	.534**	.446**	.525**	.414**	.759**
Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.113	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.6 Pearson Correlation	.564**	.297*	.166	.522**	.534**	1	.398**	.449**	.418**	.715**
Sig. (2-tailed)	<.001	.029	.230	<.001	<.001		.003	<.001	.002	<.001
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.7 Pearson Correlation	.445**	.350**	.058	.445**	.446**	.398**	1	.310*	.287*	.615**
Sig. (2-tailed)	<.001	.009	.676	<.001	<.001	.003		.022	.035	<.001
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.8 Pearson Correlation	.552**	.458**	.093	.408**	.525**	.449**	.310*	1	.361**	.678**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.504	.002	<.001	<.001	.022		.007	<.001
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.9 Pearson Correlation	.542**	.281*	.436**	.444**	.414**	.418**	.287*	.361**	1	.663**
Sig. (2-tailed)	<.001	.040	<.001	<.001	.002	.002	.035	.007		<.001
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y Pearson Correlation	.791**	.688**	.436**	.770**	.759**	.715**	.615**	.678**	.663**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

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

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

UJI RELIABILITAS VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

UJI RELIABILITAS VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	8

UJI RELIABILITAS VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	9

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.256	2.592		2.800	.007		
X1	.598	.140	.756	4.281	<.001	.118	8.474
X2	.159	.176	.144	.905	.370	.145	6.901
X3	.032	.245	.015	.131	.896	.283	3.533

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS METODE GLEJSER

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.388	1.505		2.915	.005
Kualitas Pelayanan	-.152	.081	-.705	-1.878	.066
Kualitas Produk	.105	.102	.349	1.030	.308
Variasi Produk	-.003	.142	-.005	-.022	.983

a. Dependent Variable: ABSRES



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor 361/In.34/FS/PP.00.9/05/2023

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTTTUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM NIP. 197502192006041008
2. Andriko, M.E.Sy NIP. 198901012010031019

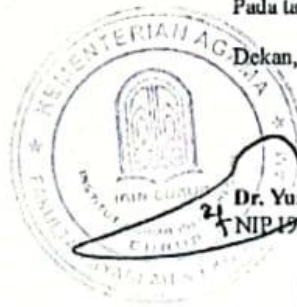
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Endang Kurnia Saputra
NIM : 19681010
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di: Curup
Pada tanggal : 29 Mei 2023

Dekan,



Dr. Yusufri, M.Ag
NIP. 197002021998031007

- Tembusan :
1. Ka. Biro AU, AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag AUAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip/Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_sci@iaincurup.ac.id

Nomor : 032/In.34/FS/PP.00.9/12/2023
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 13 Desember 2023

Kepada Yth,
Pimpinan CV. NOA Mandiri
Di-
Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

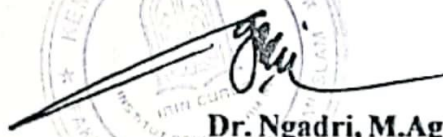
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Endang Kurnia Saputra
Nomor Induk Mahasiswa : 19681010
Progran Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri
Waktu Penelitian : 13 Desember 2023 Sampai Dengan 13 Februari 2024
Tempat Penelitian : CV. NOA Mandiri

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001



CV. NOA MANDIRI

Percetakan – Digital Printing

Jl. M.H Thamrin, Air Rambai, Curup, Rejang Lebong

Telp. 0823-7380-2005

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nozi Saputra, S.KM

Jabatan : Pimpinan CV. NOA Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Endang Kurnia Saputra

NIM : 19681010

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. NOA Mandiri”** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Program Studi Ekonomi Syariah.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Kantor/Instansi



Nozi Saputra, S.KM



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : ENDANG KURNIA SYAFI'AH
NIM : 19181010
FAKULTAS/PRODI : SYAFI'AH DAN EKONOMI ISLAM / EKONOMI SYAFI'AH
PEMBIMBING I : Dr. Muliawardi Ihsan, SE., M.Ed., M.M.
PEMBIMBING II : Andriko, M.E.Sy
JUDUL SKRIPSI : Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Perilaku dan Variasi Perilaku terhadap Kepuasan Pelanggan
: Cv. NDA Mandiri

- Kartu konsultasi ini harus dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;
- Diwajibkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan bimbingan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : ENDANG KURNIA SYAFI'AH
NIM : 19181010
FAKULTAS/PRODI : SYAFI'AH DAN EKONOMI ISLAM / EKONOMI SYAFI'AH
PEMBIMBING I : Dr. Muliawardi Ihsan, SE., M.Ed., M.M.
PEMBIMBING II : Andriko, M.E.Sy
JUDUL SKRIPSI : Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Perilaku dan Variasi Perilaku terhadap Kepuasan Pelanggan
: Cv. NDA Mandiri

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

Dr. M. Istikom, SE., M.Ed., M.M.

NIP.194502192006011008

Pembimbing II,

Andriko, M.E.Sy

NIP.198001012010031019



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	19/5/2023	Revisi BAB 1: Perbaiki studi Empiris	[Signature]	[Signature]
2	22/5/2023	Acc BAB 1, lanjut BAB 2 dan 3	[Signature]	[Signature]
3	30/10/2023	Revisi BAB 2 dan 3: Tambahkan ayat-ayat Al-Quran dan Perjelas BAB 3	[Signature]	[Signature]
4	7/12/2023	Acc BAB 2 dan 3, lanjut BAB 4 dan 5	[Signature]	[Signature]
5	11/12/2023	Revisi BAB 4: Paparan penyajian tabel, tambahkan penyataan	[Signature]	[Signature]
6	18/12/2023	Acc BAB 4 dan 5	[Signature]	[Signature]
7	22/12/2023	Buat Naskah Kip	[Signature]	[Signature]
8	29/12/2023	Revisi	[Signature]	[Signature]



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	17/5/23	Acc proposal	[Signature]	[Signature]
2	25/10/23	Landasan Teori dan Pendekatan: Cekt.	[Signature]	[Signature]
3	29/11/23	Landasan Teori Perilaku Perilaku, Ransionalkan	[Signature]	[Signature]
4	06/12/23	Acc Bab 2, iii	[Signature]	[Signature]
5	20/12/23	Formulir Bab 15 Sub-1, baw, lengkap	[Signature]	[Signature]
6	4/1/24	Acc Skripsi: Paparan	[Signature]	[Signature]
7				
8				

DOKUMENTASI

