

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis produk manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁶ Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler untuk menentukan suatu dimensi kualitas barang dapat dilihat melalui tujuh dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Bentuk adalah suatu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Keistimewaan

Produk ditawarkan dengan berbagai manfaat dan keistimewaan, diantaranya karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan yang ditawarkan dan memberikan keuntungan angka panjang bagi perusahaan.

⁶ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghali Indonesia, 2001), 16.

3. Keandalan

Keandalan adalah suatu ukuran yang kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat mereka andalkan.

4. Mutu

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6. Kemampuan Pelayanan

karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan reflesi serta preferensi individual.

2. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan suatu perhatian untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Secara konseptual produk adalah

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian-serangkaian atribut yang mengikuti suatu produk meliputi beberapa hal diantaranya adalah:

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk satu dengan produk lainnya.

b. Kemasan

Kemasan berfungsi sebagai melindungi dan menjaga keamanan suatu produk tersebut.

c. Pemberian label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Atau suatu label yang merupakan suatu bagian dari kemasan, atau bisa pula tanda pengenal yang dilekatkan oleh suatu perusahaan tersebut.⁷

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu kuni persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 246.

4. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tiptono adalah:

- a. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
- b. Keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam membentuk hubungan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan cenderung sering untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (ikhlas) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml : 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ كَمَثَرِ صُبْحٍ مَرَّ السَّحَابِ ۚ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَئِنْ أَتَقَنَ كُلُّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”* (Qs. An-Naml : 88)

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 apabila produk tersebut mempunyai:

1. Brand/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen.
2. Keistimewaan, secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Jujur, terdapat rincian komposisi yang terkandung dalam produk tersebut.
4. Manfaat, terdapat rincian manfaat utama produk tersebut.
5. Kemasan, memiliki kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik.
6. Label aman yaitu sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

B. Tinjauan tentang Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan suatu kebutuhan.

Menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

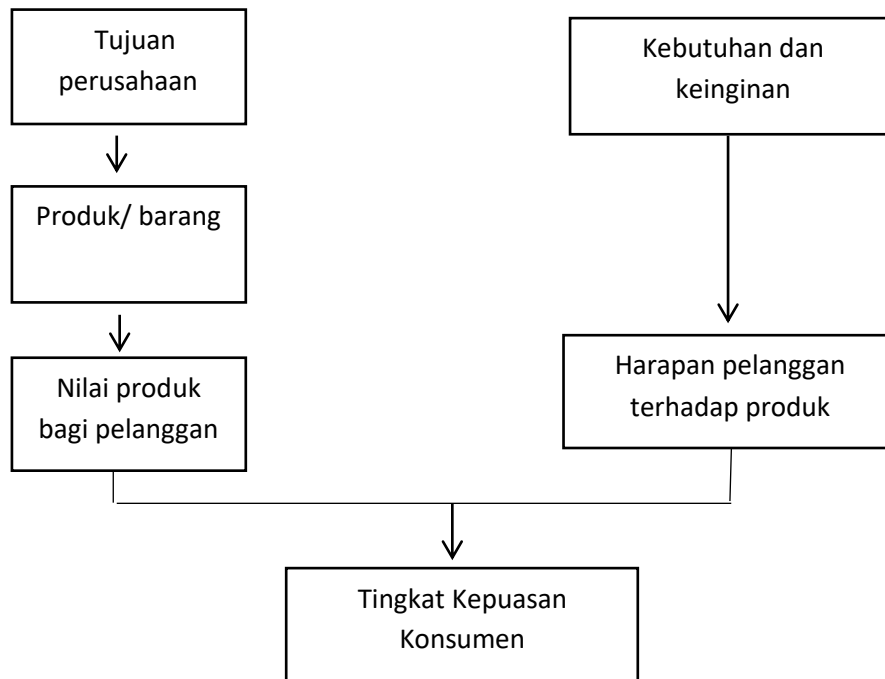
- a. Loyal terhadap produk
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek

2. Pengertian Konsumen

Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*consumer*" yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa), konsumen juga bisa diartikan sebagai setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk dijual kembali.

3. Konsep Kepuasan Konsumen

Umumnya harapan pelanggan/konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli barang atau jasa. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi suatu produk yang sudah dibeli. Skema konsep kepuasan konsumen oleh Angel dan Pawitra digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1

4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi menyebutkan bahwa ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. kualitas produk
- b. kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

5. Indikator kepuasan konsumen

Hawins dan Lonney mengemukakan indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuain dengan harapan.

2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiapan merekomendasikan produk yang sudah dibeli, baik kepada saudara maupun teman.⁸

6. Landasan Hukum Kepuasan Konsumen

1. Al – Qur’an

Al Qur’an adalah kitabullah yang sempurna. Karena didalamnya berisi segala ketentuan tentang kehidupan manusia mulai dari cara beribadah, bergaul dengan sesama manusia, cara bersuci, berpakaian dan bahkan cara jual beli. Seperti yang telah tertuang dalam Al-Qur’an surat An-Nisa ayat 29, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (an-Nisa : 29).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memberikan hak kepada tiap orang untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang diperbolehkan dengan harga yang disenangi.

2. Hadist

سَمِعْتُ أَبَا سَمِيْدَ الْخَدْرِي يَقُولُ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ أَمَّا الْبَيْعُ

⁸ Gugup Tugi Prihatma, Fuadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di PT. Trisakti Lautas Mas Cabang Bakauheni, Lampung, (Jurnal: Ekonomi dan Publik, Vol. 16, No. 41 2020), 78.

Artinya: “ Saya mendengar Abu Sa’id al-Khudriy berkata: Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya jual beli itu dilakukan dengan suka sama suka”.⁹

Berdasarkan hadist di atas, dijelaskan bahwa sebuah transaksi (jual beli) terjadi dengan kesepakatan antara kedua belah pihak dan keduanya menyetujui dengan segala sesuatu yang terkait didalamnya, termasuk dengan harga yang ditentukan.

7. Kepuasan Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Untuk itu Islam menolak manusia memiliki rasa yang bersifat memenuhi keinginannya yang bersifat berlebihan, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk, keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengerahkan keinginan atau nafsu dunia sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan dunia dan di akhirat.¹⁰

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zat yang terkandung didalamnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang

⁹ Ibnu Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Quruwaini, Sunan Ibnu Majah Juz I, 687.

¹⁰ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisasi, 2003), 123

yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

C. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung puas terhadap produk tersebut, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka jelas kepuasan konsumen menjadi rendah bahkan bisa beralih ke produk lain.

Secara empiris menurut teori angipora bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing yang lainnya yang dianggap memiliki kualitas lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk yang berkualitas.¹²

¹¹ Philip Kotler & Gerr Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I, 272.

¹² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 174.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data atau deskripsi dengan menggunakan angka statistik. Penelitian kuantitatif menekankan penelitiannya pada data-data *numerical* (angka) yang dikelola dengan menggunakan metode statistik.¹³

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian *kausalitas*. Penelitian kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi.¹⁴ Selain itu, penelitian menggunakan regresi linier sederhana yaitu regresi yang hanya melibatkan satu variabel independen X yaitu Kualitas produk (X) dan variabel dependen Y (Kepuasan konsumen).

B. Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah di Klinik Kecantikan Dokter Marry/ DMR Kota Kediri.

C. Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel

¹³ I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 140.

¹⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

Variabel penelitian menurut Kidder adalah suatu kualitas di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Variabel adalah suatu sifat yang memiliki bermacam-macam nilai, atau sering kali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.¹⁵ variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas atau variabel X yaitu variabel yang memengaruhi atau yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X).

- a. Kualitas produk

Tabel 3.1
Indikator Penelitian Variabel X

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Daya tahan

Sumber: Indikator kualitas produk oleh Tjiptono

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat atau variabel Y adalah variabel yang dipradugakan untuk mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi

¹⁵ Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral* (Jakarta: Gadjah Mada University Press, 1990), 49.

yang ingin kita ungkap dan jelaskan.¹⁶ Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah “Kepuasan Konsumen” yang diberi simbol (Y).

1. Kepuasan Konsumen

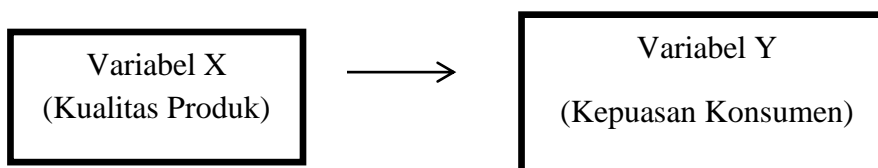
Tabel 3.2
Indikator Penelitian Variabel Y

Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian dengan harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan produk yang sudah dibeli

Sumber: Indikator kepuasan konsumen oleh Hawins dan Lonney

b. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang sedang diamati.



D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah objek penelitian secara keseluruhan.¹⁷ Populasi juga dapat disebut sebagai rangkaian objek penelitian dari semua kemungkinan orang, objek atau ukuran ketertarikan dari suatu hal yang diminati.¹⁸

¹⁶ Ibid, 58.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), 173

Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen (*member*) yang melakukan pembelian produk *Skincare* di Klinik kecantikan DMR Kediri Jawa Timur pada tahun 2021 lebih dari 2 kali pembelian.

b. Sampel

Sampel merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sebagian anggota populasi untuk mewakili seluruh anggota populasi. Bila populasi besar dan tidak bisa mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang akan diambil dari populasi tersebut.¹⁹ pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 konsumen/pelanggan (*member*) yang membeli produk kecantikan dmr lebih dari 2 kali.

Menurut Zuraidah, sampel adalah bagian (sebagian kecil) dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki atau suatu porsi atau bagian dari populasi yang menjadi perhatian.²⁰

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek yang darimana dapat diperolehnya data tersebut. Adapun mengenai sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi:

¹⁸ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, (Kediri: Stain Kediri Press, 2011)0, 26

¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 116.

²⁰ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, (Kediri: Kediri Press, 2011), 26-27.

a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data yang langsung pada subjek yang berperan sebagai sumber informasi yang dicari.²¹

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung didapatkan oleh peneliti. Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari berbagai bahan pustka, buku, jurnal serta dokumen lainnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Cara pendistribusian kuesioner (angket) terhadap responden. Kuesioner ialah alat mengumpulkan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan berupa kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden agar diisi.²²

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya semakin lebih mudah dan hasilnya lebih baik.²³

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.²⁴ Analisis data dilakukan setelah data-data terkumpul gunanya untuk mengetahui hasil akhir dari sebuah penelitian yang logis.

Adapun langkah-langkah mengolah data setelah data terkumpul adalah:

²¹ Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1985), 132.

²² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 151.

²⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statisti* (Jakarta: Buim Aksara, 2004), 29.

1. *Editing Data* (membersihkan data)

Editing data yang terkumpul akan dilakukan pemeriksaan ulang untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pengisian.²⁵

2. *Coding dan Categorizing* (mengodekan dan pengkategorian)

Data yang dikumpulkan berupa angka dan kalimat pendek agar mudah dianalisis, dan jawaban perlu diberi kode dan klasifikasi.

Berikut adalah *Coding dan Categorizing* dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Pertama yaitu Kualitas Produk (X)
- b. Variabel kedua yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

3. *Scoring* (memberi skor)

Scoring adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket subjek, tiap skor dari item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat pilihan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

4. *Tabulasi* (Penyusunan Tabel)

Tabulasi yaitu menuliskan data pada tabel tertentu serta mengatur angka kemudian dijumlahkan.²⁶

²⁵ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 304-305.

²⁶ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

5. *Processing* (proses)

Proccesing adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.²⁷

I. Deskripsi Data

a. *Uji Validitas*

Validitas (keshahihan) menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.²⁸ *Uji Validitas* dilakukan berkenan dengan ketetapan mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian *validasi instrumen*. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan tiap skor butir.²⁹

a. *Uji Reabilitas*

Reabilitas adalah ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran alat pengukur. *Rentabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen bisa dipercaya atau *relaibel* bilamana ia menghasilkan atau memberikan hasil yang konsisten atau ajeg/teratur.

²⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171.

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 160.

²⁹ *Ibid*, 73.

b. *Uji Normalitas*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model *regresi*, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antar residual. Model regresi yang memenuhi syarat adalah terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini heteroskedastisitas data dideteksi dengan melihat scatter plot dan dilengkapi dengan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser.

2. Uji Autokorelasi

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t sebelumnya. Singkatnya dasar adanya autokorelasi adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) Jika $0 < d < d_L$ maka terjadi autokorelasi positif
- 2) Jika $d_L < d < d_U$ berarti tidak ada kepastian terjadi (ragu-ragu)
- 3) Jika $4 - d_L < d < 4$ maka terjadi autokorelasi positif.
- 4) Jika $4 - d_U < d < 4 - d_U$ maka tidak ada kepastian (ragu-ragu)
- 5) Jika $d_U < d < 4 - d_U$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

d. *Analisis Korelasi*

³⁰ Imam Ghozali, Aplikasi Multivariate Program IBM SPSS 19, (Semarang: Universitas Diponegoro), 73.

Korelasi product moment adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel tak bebas (Y) dan data terbentuk interval dan rasio.³¹

Tabel 3.4

Interpretasi nilai r Product Moment

Besarnya “r” <i>product moment</i>	<i>Interprestasi</i>
0,00 – 0,20	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh, tapi sangat lemah sekali sehingga korelasi ini diabaikan dan dianggap tidak ada korelasinya.
0,21 – 0,40	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang lemah atau rendah
0,41 - 0,60	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang sedang atau cukupan
0,61 - 0,80	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang tinggi
0,81 – 1,00	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang sangat tinggi/kuat.

e. *Uji Regresi Linier Sederhana*

Salah satu alat yang dapat dipergunakan dalam memprediksi permintaan dimana yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk

³¹ Husain Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 197.

mengetahui pengaruh atau variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier.

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel bebas

Langkah membuat persamaan *regresi linier* sederhana:³²

- a. Membuat tabel penolong
- b. Mencari nilai *konstanta b* dan *konstanta a*

Rumus:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

- c. Membuat persamaan regresi
- f. Uji Hipotesis
 1. Uji F

Uji F dirancang untuk menentukan apakah data sesuai dengan model regresi. Kriteria dan aturan pengujian

H₀ diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

³² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*, 25.

Jadi kesimpulan yaitu untuk membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak.³³

2. Uji T

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan dengan lebih dulu menghitung koefisien t menggunakan t hitung. Angka t hitung selanjutnya dikonfirmasi dengan t tabel pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu. Bila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa kelompok yang dibandingkan memang berbeda secara signifikan.³⁴

Membandingkan t_{hitung} dengan tabel:

- a. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan ditolak H_0 , artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau menerima H_0 , artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dalam penelitian ini tidak diperlukan, karena Uji F digunakan untuk variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat. Sehingga yang digunakan dalam penelitian ini hanya Uji t saja. Hal ini disebutkan karena dalam penelitian ini hanya ada satu variabel bebas dan variabel terikat

³³ Amondar Gujarati, *Dasar-dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 193.

³⁴ Purwanto, M.Pd, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 296.

g. *Koefisien Determinasi*

Perhitungan korelasi determinasi dapat mengukur kemampuan variabel bebas X (Kualitas Produk) dalam menjelaskan variabel Y (Kepuasan Konsumen).³⁵

³⁵ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.