

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, STORE IMAGE, KUALITAS PRODUK,
LINGKUNGAN BELANJA, DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(STUDY KASUS PADA SWALAYAN AS-GROSS AR-ROYAN SOLO)



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Disusun oleh :

IKA MARIANA ZULAIKHA

08390021

PEMBIMBING :

- 1. JOKO SETYONO, SE.,M.Si.**
- 2. Drs. SLAMET KHILMI, M.Si**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

ABSTRAK

Semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul seperti pasar swalayan atau supermarket, membuat pemilik bisnis ini menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan untuk sarana persaingan dalam bisnis mereka. Banyak hal yang perlu diperhatikan demi membuat bisnis mereka lebih maju daripada milik pesaing mereka. Diantaranya adalah memperhatikan kualitas pelayanan, *store image*, kualitas produk, lingkungan belanja dan harapan konsumen demi terciptanya kepuasan pada diri konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian terapan (*applied research*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban para responden atas pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk uji parsial serta f-statistik untuk uji simultan (bersama-sama) dengan *level of significance* 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, image perusahaan, lingkungan belanja dan harapan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi pihak manajemen swalayan dalam meningkatkan kualitasnya.

Kata kunci : Kualitas layanan, *Store image*, Kualitas produk, Lingkungan belanja, Harapan konsumen, Kepuasan pelanggan.

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Ika Mariana Zulaikha

Lamp : -

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Ika Mariana Zulaikha
NIM : 08390021
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Harapan Konsumen dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo**

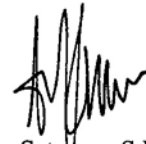
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Agustus 2015 M
5 Dzulkaidah 1436 H

Pembimbing I



Joko Setyono, S.E., M.Si
NIP. 19730102 200212 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Ika Mariana Zulaikha

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta.

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Ika Mariana Zulaikha
NIM : 08390021
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Harapan Konsumen, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Agustus 2015 M
5 Dzulkaidah 1436 H

Pembimbing II

Drs. Slamet Khilmi, M.Si
NIP 19631014 199203 1 002

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Mariana Zulaikha
NIM : 08390021
Jurusan-Prodi : Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Harapan Konsumen, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo** “ adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Agustus 2015 M
5 Dzulkaidah 1436 H


Mengetahui,
Pgs. Prodi Keuangan Islam



Sunaryati SE, M. Si
NIP. 19751111 200212 2 002

Penyusun




Ika Mariana Zulaikha
NIM. 08390021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/K-KUI-SKR/PP.00.9/279/2015

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, STORE IMAGE, KUALITAS PRODUK, LINGKUNGAN BELANJA, DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDY KASUS PADA SWALAYAN AS-GROSS AR-ROYAN SOLO)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IKA MARIANA ZULAIKHA
Nomor Induk Mahasiswa : 08390021
Telah diujikan pada : Selasa, 25 Agustus 2015
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Joko Setyono, S.E. M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 001

Penguji I

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
19661119 199203 1 002

Penguji II

Dr. Ibnu Muhdar, M.Ag.
19641112 199203 1 006

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Syari'ah dan Hukum



Dr. Syaiful Mahbudah Hanafi, M.Ag.

NIP. 19620518 199703 1 003

MOTTO

**“PENDIDIKAN MERUPAKAN PERLENGKAPAN PALING
BAIK UNTUK HARI TUA”**

**“KEGAGALAN HANYA AKAN TERJADI BILA KITA
MENYERAH”**

**“INI HIDUPKU DAN AKU PENENTU KEBESARAN
HIDUPKU”**

**“AGAR SUKSES, KEBERANIAN HARUS LEBIH BESAR
DARIPADA KETAKUTAN”**

Persembahan

Untuk Bapakku H. Sugiyono

Untuk Ibuku Hj. Alfiah

Untuk Adik – Adikku, Devi dan Daffa

Untuk Zulkfli Al-Ma'ruf

Untuk Almamaterku UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Dan Untuk Segenap Pembaca

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *STORE IMAGE*, KUALITAS PRODUK, LINGKUNGAN BELANJA DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”. Shalawat serta salam semoga tetap berlimpah keharibaan junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW., keluarga dan sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA. Ph.D, selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. H Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Sunaryati, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Keuangan Islam
4. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Slamet Khilmi, M.Si selaku pembimbing II, yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Ibu Sunaryati, SE, M.Si selaku pembimbing akademik dan seluruh dosen KUI selama masa pendidikan.

6. Segenap Staff TU prodi KUI dan Staff TU Fakultas Syariah yang memberi kemudahan administrasi bagi penyusun selama masa perkuliahan.
7. Bapakku tercinta H. Sugiyono, Ibuku tercinta Hj. Alfiyah, adik – adikku tersayang Devi dan Daffa, serta seluruh keluarga besar yang selama ini terus memberikan dukungan kepada penyusun sehingga karya sederhana ini terselesaikan dengan baik.
8. Mas Zulkifli Al-Ma'ruf yang selalu menemani dan mendampingi penyusun di saat sedih dan senang, tak kenal lelah dalam memberi semangat, dan slalu memberi kritik dan saran yang membangun bagi penyusun. Thank you.
9. Eev, Anyak, kikik, okti dan bella terimakasih atas kehadiran kalian sebagai sahabatku, yang selalu memberi semangat dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Kawan – kawan KUI angkatan 2008. Thank you gaeeee untuk canda tawanya.

Peneliti menyadari banyak sekali terdapat kekurangan dalam skripsi ini, namun demikian peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembacanya.

Penyusun

Ika Mariana Zulaikha

NIM. 08390021

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	es titik atas
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	H{	ha titik di bawah
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet titik di atas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	S{	es titik di bawah
ض	Dād	ḍ	de titik di bawah
ط	Tā'	T{	te titik di bawah

ظ	Zā'	Z{	zet titik di bawah
ع	'Ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متَعَدِّينَ	Ditulis	muta‘aqqidi>n
عَدَّة	Ditulis	‘iddah

C. *Tā' marbu>taḥ* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

___ (fathah) ditulis a contoh ضَرَبَ ditulis *d{araba*

___ (kasrah) ditulis i contoh فَهِمَ ditulis *fahima*

___ (dammah) ditulis u contoh كُتِبَ ditulis *kutiba*

E. Vokal panjang:

1. fathah + alif, ditulis ā (garis di atas)

جاهلية ditulis *jāhiliyyah*

2. fathah + alif maqṣūr, ditulis ā (garis di atas)

يسعي ditulis *yas'ā*

3. kasrah + ya mati, ditulis ī (garis di atas)

مجيد ditulis *majīd*

4. dammah + wau mati, ditulis ū (dengan garis di atas)

فروض ditulis *furūd{*

F. Vokal rangkap:

1. fathah + yā mati, ditulis ai

بينكم ditulis *bainakum*

2. fathah + wau mati, ditulis au

قول ditulis *qaul*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

النتم ditulis *a'antum*

اعدت ditulis *u'iddat*

لئن شكرتم ditulis *la'in syakartum*

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

القرآن ditulis *al-Qur'ān*

القياس ditulis *al-Qiyās*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandengkan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l-nya

الشمس ditulis *asy-syams*

السماء ditulis *as-samā'*

I. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

J. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض ditulis *zawī al-furūd'*

اهل السنة ditulis *ahl as-s*

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN 1	iii
HALAMAN PERSETUJUAN 2	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Telaah Pustaka	12
B. Pemasaran	15
C. Marketing Syariah	18
D. Kualitas Layanan	20
E. Store Image	22

F. Kualitas Produk	23
G. Harapan Konsumen	26
H. Lingkungan Fisik	30
I. Hipotesis	30
BAB III : METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Sifat Penelitian	34
B. Populasi dan Sample	34
C. Sumber Data	36
D. Metode Pengumpulan Data	36
E. Instrumen Penelitian	37
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	39
G. Metode Analisis Data	40
1. Metode Analisis Deskriptif	40
2. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Heteroskedastisitas	41
c. Uji Multikolinieritas	42
3. Metode Regresi Linear Berganda	42
4. Pengujian Hipotesis	43
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
A. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	46

1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	49
B. Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptiv Responden	50
2. Analisis Deskriptif Variabel	53
C. Uji Asumsi Klasik	54
D. Analisis Linear Regresi Berganda	58
E. Pengujian Hipotesis dan Hasil Penelitian	60

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	47
Tabel 1.2	Hasil Uji Validitas <i>Store Image</i>	48
Tabel 1.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	48
Tabel 1.4	Hasil Uji Validitas Lingkungan Fisik	48
Tabel 1.5	Hasil Uji Validitas Harapan Konsumen	49
Tabel 1.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 2.1	Reliabilitas	50
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 7	<i>Descriptive Statistic</i>	53
Tabel 8	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	55
Tabel 9	Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 11	Analisis Regresi Berganda	58

Tabel 12	Hasil Uji F	61
Tabel 13	Hasil Uji R ²	62
Tabel 14	Hasil Uji t	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, di abad 21, pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang bisnis – bisnis ritel seperti pasar swalayan ataupun supermarket, pusat perbelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhan lainnya. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan

suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Perusahaan retail tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Sedangkan pemasaran menurut William J. Stanton didefinisikan sebagai berikut: “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat senang atau puas.¹ Tingkat kepuasan pelanggan

¹ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, (PT. Indeks: 2007), hlm 177

merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan harapan yang ada. Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen, dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.²

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980 an, bisnis ritel ini terus berkembang. Awal dekade 1990 an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang “Sogo” di Indonesia. Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan,

² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000) hlm 23

Department Store, Boutique, Factory Outlet, Speciality Store, Trade Center, dan Mall / Supermall / Plaza.

Supermarket merupakan toko yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumen baik untuk jenis makanan dan non-makanan yang dijual secara rutin sehingga konsumen lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah maraknya kemunculan supermarket terlebih di kota – kota besar, minimarket muncul dengan inovasi baru.

Minimarket merupakan jenis bisnis ritel yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari – hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang – barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Banyaknya minimarket yang berdiri, membuat pihak – pihak terkait ini berlomba – lomba untuk meningkatkan fasilitas dan kualitas demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini sering disebut kualitas layanan. Apabila pelayanan di suatu minimarket dirasa kurang atau bahkan mengecewakan

pelanggan, maka pelanggan akan berpindah ke minimarket lain. Beda halnya apabila pelayanan yang diberikan cukup atau sangat memuaskan, pelanggan akan merasa senang sehingga pelanggan tersebut akan terus berbelanja di minimarket tersebut, bahkan tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan mengajak serta keluarga dan rekan – rekannya untuk berbelanja di minimarket tersebut.

Kualitas jasa dapat diidentifikasi dalam lima dimensi utama yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tangkap (*responsivness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.³

Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah *store image*. *Store image* merupakan kepribadian toko yang melekat dibenak konsumen terhadap sebuah

³ Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, dalam Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, hlm. 14

ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki image yang sangat jelas didalam benak konsumen. Dengan kata lain, image sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah image yang bagus bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. Image adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dibenak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya.

Definisi *store image* adalah “ suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera”.⁴

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah gambaran keseluruhan yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan toko. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di presepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat ngingat dengan baik, bila suatu toko

⁴ <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-store-image.html>

yang pernah konsumen datangi memiliki *image positive* sehingga konsumen dapat kembali melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Pelanggan juga melihat kualitas suatu produk, yakni pembandingan antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima konsumen. Harapan konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta janji atau informasi pemasaran dan saingannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak usaha bisnis kecil-kecilan (usaha pertokoan) berubah menjadi usaha bisnis yang lebih besar (swalayan atau supermarket). Harapan memegang peranan penting karena kelangsungan hubungan antara minimarket dan pelanggan didasarkan pada kualitas (produk atau jasa) yang diharapkan, atau dengan kata lain harapan diharapkan berpengaruh positif pada kepuasan.

Kelangsungan minimarket ini juga bergantung pada letak minimarket tersebut. Strategis atau tidaknya, mudah dijangkau atau tidaknya juga menjadi pertimbangan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, STORE IMAGE, KUALITAS PRODUK, LINGKUNGAN FISIK, DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SWALAYAN AS-GROSS AR-ROYAN DI SOLO)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan?
2. Apakah image toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan?
4. Apakah lingkungan belanja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan?
5. Apakah harapan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan.
- b. Menguji pengaruh store image terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan.

- c. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan.
 - d. Menguji pengaruh lingkungan belanja terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan.
 - e. Menguji pengaruh harapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan As-gross Ar-Royyan.
2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

b. Bagi Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan, dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam penelitian ini, dan untuk melengkapi penelitian sebelumnya.

D. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka disusun sistematika sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan dan menjadi kerangka pemikiran yang berisi latar belakang masalah yang menguraikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi beberapa variabel seperti kualitas layanan, *store image*, kualitas produk, lingkungan belanja dan harapan konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan apakah variabel kualitas layanan, *store image*, kualitas produk, lingkungan fisik dan harapan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk berbelanja di swalayan As – Gross Ar – Royyan Solo.

Bab II merupakan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang membahas mengenai tujuan teoritis tentang informasi mengenai variabel kualitas layanan, *store image*, kualitas produk, lingkungan belanja dan harapan konsumen, telaah pustaka, kerangka berfikir, dan hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis.

Bab III merupakan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian terapan (*applied research*). Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen swalayan As – Gross Ar – Royyan Solo dan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metoda pengumpulan data menggunakan riset kepustakaan dan riset lapangan.

Menjelaskan teknik analisis data dengan analisis regresi berganda dan uji statistik menggunakan uji asumsi klasik.

Bab IV menguraikan mengenai analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menjelaskan informasi setiap variabel sebelum diuji. Menjelaskan hasil analisis statistik deskriptif, hasil uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Menjelaskan hasil regresi linear berganda yaitu uji persamaan regresi dengan uji determinasi, uji hipotesis secara simultan dengan uji statistik F, dan uji hipotesis secara parsial dengan uji statistik t. Menjelaskan pembahasan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian yang menjadi jawaban dari pokok masalah dalam penelitian ini, keterbatasan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (0,007) < taraf signifikan (0,05). Dengan demikian H_{a1} diterima.
2. Variabel image perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (0,003) < taraf signifikan (0,05). Dengan demikian H_{a2} diterima.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai probabilitas (0,808) > taraf signifikan (0,05). Dengan demikian H_{a3} ditolak.
4. Variabel lingkungan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (0,011) < taraf signifikan (0,05). Dengan demikian H_{a4} diterima.
5. Variabel harapan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (0,001) < taraf signifikan (0,05). Dengan demikian H_{a5} diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberi saran atau masukan sebagai berikut : dari kelima variabel hanya variabel kualitas produk yang tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan menjadi perhatian lebih bagi pemilik dan segenap karyawan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya. Diharapkan juga keempat variabel (kualitas layanan, image perusahaan, lingkungan belanja, dan harapan konsumen) dapat dipertahankan supaya jumlah konsumen bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BP-FE, 2000
- Berry Zeithaml dan Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Jakarta: 2000
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, cetakan ke 10, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran MM, ed. 13, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran MM, ed. 13, jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Singarimbun dan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, cetakan ke 2, Jakarta : PT.Pustaka LP3ES, 1999
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2007
- Syamsul Hadi dan Widyarini, *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*, Yogyakarta : Ekonosia, 2009
- Winardi, *Aspek – Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Bandung : Mandar Maju, 1989
- Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Mandar Maju, 1991

Karya Ilmiah (Jurnal, Skripsi, Tesis)

- Imam Ghazali., “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 19”, Semarang : UNDIP, 2011
- Muchibah Indra Mayasari, “Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko alfamart di Boyollali”, Skripsi UNS

Muhammad Rizan, “Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket” Tesis Indonusa Esa Unggul

Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafiani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal”, Bandung, Universitas Telkom

Riski Agung Anggara, “Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Giant Supermarket”, Madiun

Siti Zuliani, “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang”, Skripsi UNNES Semarang

Website

[Http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-store-image.html](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-store-image.html)

Kuesioner Evaluasi pengaruh faktor – faktor kepuasan pelanggan pada swalayan As-Gross Ar-Royyan

Bapak/ ibu/ Sdr/ i yang terhormat.

Nama saya Ika Mariana Zulaikha. Saya adalah mahasiswa tingkat semester akhir Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan Keuangan Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja dan Harapan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan As-Gross Ar-Royyan di Solo)”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam. Oleh Karena itu, saya memohon kesediaan Bapak / Ibu/ Sdr/ i untuk berkenan mengisi kuesioner ini agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik. Informasi yang dikumpulkan untuk kepentingan akademik. Atas waktu dan perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Apakah anda konsumen di Swalayan As-Gross Ar-Royyan?

- a. Ya (Jika Ya, lanjutkan ke bagian A)
- b. Tidak (Jika Tidak, berhenti disini)

Bagian A

Berilah tanda silang (X) pada huruf yang mewakili jawaban saudara.

1. Jenis kelamin?
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
2. Usia saudara saat ini?
 - a. 20 s/d 25 tahun
 - b. 26 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 35 tahun
 - d. 36 s/d 50 tahun
 - e. Diatas 50 tahun
3. Pendidikan terakhir saudara?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. S1/S2/S3
4. Pekerjaan saudara?
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar / Mahasiswa
 - e. Lain – Lain

5. Pendapatan saudara dari profesi saudara tiap bulan?
- a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.500.000
 - c. 2.500.000 – 5.000.000
 - d. > 5.000.000
6. Berapa kali dalam sebulan anda berbelanja di Swalayan As-Gross Ar-Royyan?
- a. 1x
 - b. 2x
 - c. 3x
 - d. 4x
 - e. > 4x



Bagian B

Berilah tanda pada kolom yang paling sesuai dengan jawaban anda !

Skala jawaban yang disediakan untuk menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Perilaku konsumen terhadap kualitas layanan yang dipersepsikan

A. Variabel <i>Tangibel</i> (Bukti Fisik)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Swalayan As-Gross Ar-Royyan menggunakan peralatan yang modern sehingga proses transaksi cepat					
2.	Kerapihan dan keindahan seragam karyawan					
3.	Kebersihan swalayan					
4.	Tersedia tempat penitipan barang bawaan					

B. Variabel <i>Reability</i> (Kehandalan)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan					
2.	Kemudahan cari barang belanjaan					
3.	Kesigapan karyawan dalam melayani					
4.	Konsumen memperoleh nota belanjaan setiap habis transaksi					
5.	Transaksi dikasir berjalan lancar dan cepat					

C. Variabel <i>Responsive</i> (Daya Tanggap)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan karyawan cepat					
2.	Perilaku karyawan sopan					
3.	Karyawan langsung memberikan pelayanan saat diminta					
4.	Antrian dikasir tidak terlalu lama					
5.	Karyawan selalu bersedia membantu saat dibutuhkan					

D. Variabel <i>Assurance</i> (Jaminan)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jaminan barang makanan/sembako baru (tidak <i>expired</i>)					
2.	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi jual beli					
3.	Mutu pelayanan bagus					
4.	Saya merasa aman ketika menitipkan barang bawaan					

E. Variabel <i>Empathy</i> (Empati)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tata krama karyawan dalam memberikan pelayanan sangat bagus					
2.	Karyawan peduli terhadap kebutuhan anda					
3.	Konsumen bisa dengan mudah meminta bantuan kepada karyawan					
4.	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran					
5.	Pihak swalayan selalu bersedia melayani pengembalian atau penukaran barang dari konsumen (apabila ada yang cacat atau <i>expired</i>)					

Image perusahaan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Swalayan As-Gross Ar-Royyan mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat					
2.	Swalayan As-Gross Ar-Royyan merupakan swalayan yang dapat diandalkan					
3.	Saya percaya dan yakin terhadap kualitas Swalayan As-Gross Ar-Royyan					
4.	Tidak pernah terlibat kasus hukum					
5.	Harga yang ditawarkan terjangkau					

Kualitas produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Barang-barang yang dijual di swalayan merupakan barang baru					
2.	Kemudahan mendapat barang / <i>display</i> yang teratur					
3.	Swalayan As-Gross Ar-Royyan menyediakan barang yang lengkap sesuai kebutuhan					

Lingkungan Kerja

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Letak Swalayan As-Gross Ar-Royyan strategis					
2.	Tempat parkir yang disediakan cukup memadai					
3.	Swalayan As-Gross Ar-Royyan memiliki sistem keamanan dan fasilitas yang memadai (satpam, kamera cctv, AC dan penerangan)					

Harapan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Swalayan As-Gross Ar-Royyan memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya tidak memiliki keluhan terhadap Swalayan As-Gross Ar-Royyan					
3	Pelayanan yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang saya harapkan					

Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan swalayan					
2	Saya puas dengan profesionalisme karyawan swalayan					
3	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan swalayan					
4	Saya puas dengan keamana swalayan					
5	Saya puas dengan fasilitas swalayan					
6	Saya puas dengan kelengkapan barang yang disediakan swalayan					

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas Layanan Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	95,7800	128,739	,614	,932
X1_2	96,1700	129,658	,495	,934
X1_3	96,2300	122,280	,771	,929
X1_4	96,2600	125,507	,591	,932
X1_5	95,0500	136,048	,286	,935
X1_6	95,6500	129,967	,700	,931
X1_7	95,7500	124,311	,768	,929
X1_8	95,7100	130,612	,484	,934
X1_9	95,1700	132,728	,541	,933
X1_10	95,9000	127,566	,435	,936
X1_11	95,7700	125,351	,746	,930
X1_12	95,3400	128,873	,772	,930
X1_13	95,5300	131,686	,579	,932
X1_14	96,3000	127,949	,485	,934
X1_15	95,5800	128,670	,760	,930
X1_16	95,4000	127,131	,639	,931
X1_17	95,5400	132,594	,626	,932
X1_18	95,6500	125,058	,869	,928
X1_19	95,8100	128,620	,741	,930
X1_20	95,8300	134,930	,238	,937
X1_21	95,5500	128,816	,848	,930
X1_22	95,8500	127,199	,697	,930
X1_23	95,6200	132,703	,504	,933
X1_24	95,9700	129,262	,575	,932
X1_25	95,8700	132,094	,351	,936

Image Perusahaan
Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	16,1500	4,755	,605	,862
X2_2	16,3000	3,808	,835	,803
X2_3	16,2300	3,997	,771	,821
X2_4	16,2600	4,417	,609	,863
X2_5	16,4200	4,468	,659	,850

Kualitas Produk
Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	6,9200	2,802	,645	,456
X3_2	7,3800	3,147	,518	,612
X3_3	7,5600	2,734	,421	,760

Lingkungan Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	7,9400	2,097	,834	,653
X4_2	7,8200	2,392	,721	,768
X4_3	8,8400	1,934	,602	,913

Harapan Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	7,6900	1,347	,668	,594
X5_2	7,7900	1,198	,550	,739
X5_3	7,7000	1,444	,567	,699

**Kepuasan Pelanggan
Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19,4900	5,485	,731	,836
Y2	19,6800	5,392	,744	,833
Y3	19,4700	5,120	,692	,840
Y4	19,4400	5,784	,729	,841
Y5	19,5600	5,501	,650	,848
Y6	19,8600	4,990	,568	,876

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		SEX	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENDAPATAN	BELANJA
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46,0	46,0	46,0
	Perempuan	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	62	62,0	62,0	62,0
	26-30 Tahun	18	18,0	18,0	80,0
	31-35 Tahun	16	16,0	16,0	96,0
	36-50 Tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1/S2/S3	27	27,0	27,0	27,0
	SMA	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	48	48,0	48,0	48,0
	Peg,Swasta	39	39,0	39,0	87,0
	PNS	7	7,0	7,0	94,0
	Wiraswasta	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1,000,000	50	50,0	50,0	50,0
	1,000,000-2,500,000	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BELANJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 4 x	20	20,0	20,0	20,0
1 x	5	5,0	5,0	25,0
2 x	46	46,0	46,0	71,0
3 x	18	18,0	18,0	89,0
4 x	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Statistik Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	2,48	4,74	3,9635	,49833
X2	100	2,40	5,00	4,0680	,50948
X3	100	1,00	5,00	3,6430	,79351
X4	100	1,67	4,67	4,1007	,70434
X5	100	2,00	5,00	3,8636	,54425
Y1	100	2,50	4,67	3,9181	,45762
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Normalitas

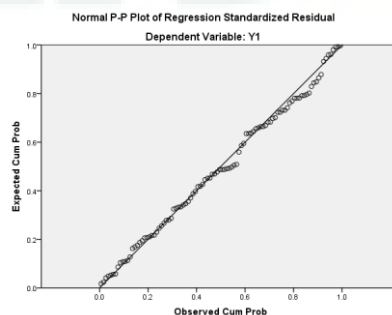
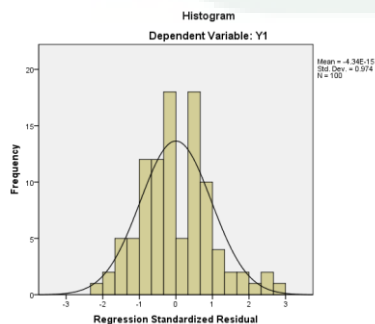
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,26574131
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,614
Asymp. Sig. (2-tailed)		,845

a, Test distribution is Normal,
b, Calculated from data,

Charts



Hasil Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X4, X2		Enter

a, All requested variables entered,

b, Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,530	,282		1,882	,063		
	X1	,158	,057	,172	2,747	,007	.919	1,088
	X2	,299	,098	,333	3,056	,003	.303	3,300
	X3	-,011	,043	-,018	-,244	,808	.638	1,568
	X4	,149	,057	,229	2,592	,011	.461	2,170
	X5	,253	,072	,301	3,496	,001	.484	2,065

a, Dependent Variable: Y1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X4, X2		Enter

a, All requested variables entered,

b, Dependent Variable: AbsRes

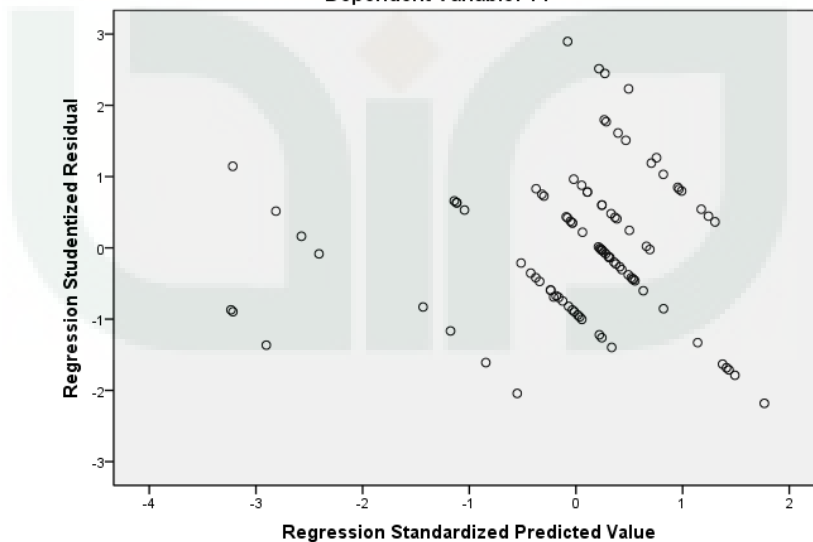
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,073	,169		,432	,667
	X1	-,029	,034	-,088	-,852	,397
	X2	,061	,058	,189	1,046	,298
	X3	-,025	,026	-,122	-,979	,330
	X4	-,039	,034	-,168	-1,149	,253
	X5	,066	,043	,218	1,526	,130

a, Dependent Variable: AbsRes

Scatterplot

Dependent Variable: Y1



Hasil Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X4, X2		Enter

a, All requested variables entered,

b, Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,645	,27272

a, Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,741	5	2,748	36,950	,000^a
	Residual	6,991	94	,074		
	Total	20,732	99			

a, Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b, Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,530	,282		1,882	,063
	X1	,158	,057	,172	2,747	,007
	X2	,299	,098	,333	3,056	,003
	X3	-,011	,043	-,018	-,244	,808
	X4	,149	,057	,229	2,592	,011
	X5	,253	,072	,301	3,496	,001

a, Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN AYAT AL-QUR'AN

Arti Surat Asy-Syu'araa ayat 183:

“Dan Janganlah kamu merugikan manusia pada hak – haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan”



CURICULUM VITAE

Nama : Ika Mariana Zulaikha
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 31 Maret 1989
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asrama : Grojogan Rt 04 Wirokerten Banguntapan Bantul
Alamat Asal : Ds. Geneng Mulyo RT 01/RW 02 Juwana Pati
Nama Ayah : Sugiyono
Nama Ibu : Alfiyah
No.Hp : 085743281007
E-Mail : ikamariana.mail@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

Jenjang Pendidikan	Tempat	Tahun
TK Pertiwi GenengMulyo	Pati	1993-1995
SD N 1 Genengmulyo	Pati	1995-2001
SMP N 1 Juwana	Pati	2001-2004
SMA N 1 Tayu	Tayu	2004-2007
S1 Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	2008-2015

Yogyakarta, 28 Agustus 2015

Penyusun


Ika Mariana Zulaikha

NIM. 08390021