



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BLACKLIST MERCHSTORE JEMBER**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY TO
CUSTOMER SATISFACTION ON BLACKLIST MERCHSTORE IN
JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

SEPTIAN Satria Putra

NIM. 110810201200

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2016



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BLACKLIST MERCHSTORE JEMBER**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY TO
CUSTOMER SATISFACTION ON BLACKLIST MERCHSTORE IN
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

SEPTIAN SATRIA PUTRA

NIM. 110810201200

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI RI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Septian Satria Putra
NIM : 110810201200
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Konsumen Blacklist Merchstore Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Maret 2016

Yang menyatakan,

Septian Satria Putra

NIM. 110810201200

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BLACKLIST MERCHSTORE JEMBER

Nama Mahasiswa : Septian Satria Putra

NIM : 1108010201200

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulistiari, M.Si.

NIP.19610729 198603 2001

Dr. Ika Barokah S. S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

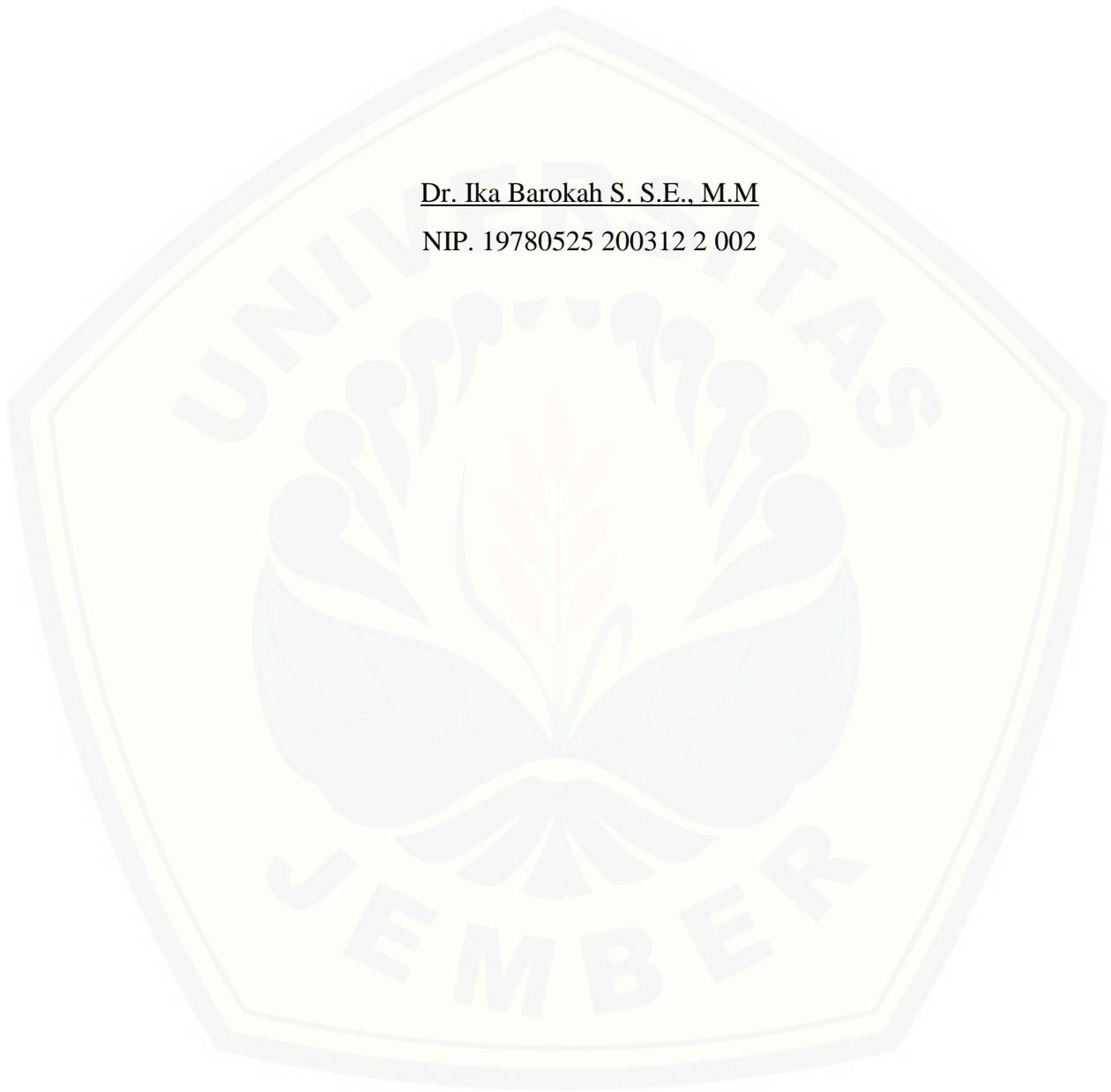
Menyetujui,

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002



JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BLACKLIST MERCHSTORE JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Septian Satria Putra**

NIM : **110810201200**

Jurusan : **Manajemen**

telah ditetapkan didepan panitia penguji pada tanggal:

.....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Bambang Irawan, M.Si (.....)
1961031719880 2 1001

Penguji Anggota : Dr. Sumani M.Si (.....)
19690114 20050 1 1002

Penguji Anggota : Dr. Purnamie Titisari S.E., M.Si (.....)
1975010620000 3 2001

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi S.E, M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya yang telah memberikan kemudahan pembuatan Skripsi ini;
2. Orang tuaku, Mama ning, Papa bagus, kakak sona, okta, fira dan adik saya bintang telah memberikan dukungan serta doa terbaik serta terima kasih pula buat (Siti Imas Wanti Zainia) yang selalu disamping saya disaat susah maupun senang.
3. Dosen Pembimbing Dr. Hj. Diah Yulistiarini, M.Si. dan Dr. Ika Barokah S. S.E., M.M, beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku, TERO, group kantin, keluarga GEO andik, ade, fredo, wahyu, rifan, otez, firman, andre, almira, negta, aldea, rita, risda (sip), vidya;
5. Band GRINDCORE saya EXCESS
6. yang selalu menyemangatiku terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
8. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Seberat apapun beban masalah yang kamu hadapi saat ini, percayalah bahwa semua itu tidak pernah melebihi batas kemampuanmu

(Mario Teguh)

Orang yang gemar menunda pekerjaannya sulit untuk berhasil. Orang yang malas hidupnya kemungkinan kekurangan. Bukan kemampuan yang memutuskan kesuksesan hidup seseorang namun kesungguhan dan tekad berusaha.

(Mario Teguh)

Sukses membutuhkan proses, dalam sebuah proses ada banyak hal yang terjadi termasuk kegagalan. Sehingga, jika manusia gagal bukanlah sebuah akhir, melainkan langkah awal menuju kesuksesan. Pahitnya kegagalan adalah secuil dari manisnya keberhasilan.

(Mario Teguh)



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BLACKLIST MERCHSTORE
JEMBER**

*THE EFFECT OF CUSTOMER
SATISFACTION QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON BLACKLIST
MERCHSTORE IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

SEPTIAN SATRIA PUTRA

NIM. 110810201200

Pembimbing

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Hj. Diah Yulisetiari M.Si

Dosen Pembimbing 2 : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E, M.M

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Blacklist Merchstore Jember; Septian Satria Putra; 110810201200; 2016; 92 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Blacklist Merchstore jember. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen *Blacklist Merchstore*, metode sampling yang digunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SUMMARY

The Effect Of Service Quality And Product Quality To Customer Satisfaction On Blacklist Merchstore In Jember; Septian Satria Putra ;110810201200; 2016; 92 pages; Management Faculty of Economics, University of Jember.

This study aims to analysis the effect of service quality and product quality to customer satisfaction on Blacklist Merchstore Jember. This study uses a sample of consumers Blacklist Merchstore, the sampling method used purposive sampling with the number of respondents as many as 70 people. Techniques of analysis using multiple linear regression analysis. The results showed service quality and product quality variable influence on constomer satisfaction on Blacklist Merchstore Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BLACKLIST ERCHSTORE JEMBER”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. Hj. Diah Yulistiarini, M.Si. , selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini;
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini;
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku dosen penguji utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
6. Dr. Sumani M.Si, selaku dosen penguji anggota yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
7. Dr. Purnamie Titisari S.E., M.Si selaku dosen penguji anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik;

8. Drs. IKM. Dwi Payana, MS. selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan dan sarannya
9. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
10. Orang tuaku, Mama ning, Papa bagus, kakak sona, okta, fira dan adik saya bintang telah memberikan dukungan serta doa terbaik serta terima kasih pula buat (Siti Imas Wanti Zainia) yang selalu disamping saya disaat susah maupun senang.
11. Sahabat-sahabat terbaikku, TERO, keluarga GEO andik, ade, freda, wahyu, rifan, otez, firman, andre, almira, negta, aldea, rita, risda (sip), vidya;
12. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan2011 terutama konsentrasi manajemen keuangan angkatan 2011;
13. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
14. Terima kasih buat distro Blacklist Merchstore yang telah membatu penelitian saya.
15. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dandorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasihsehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 2016

Penulis



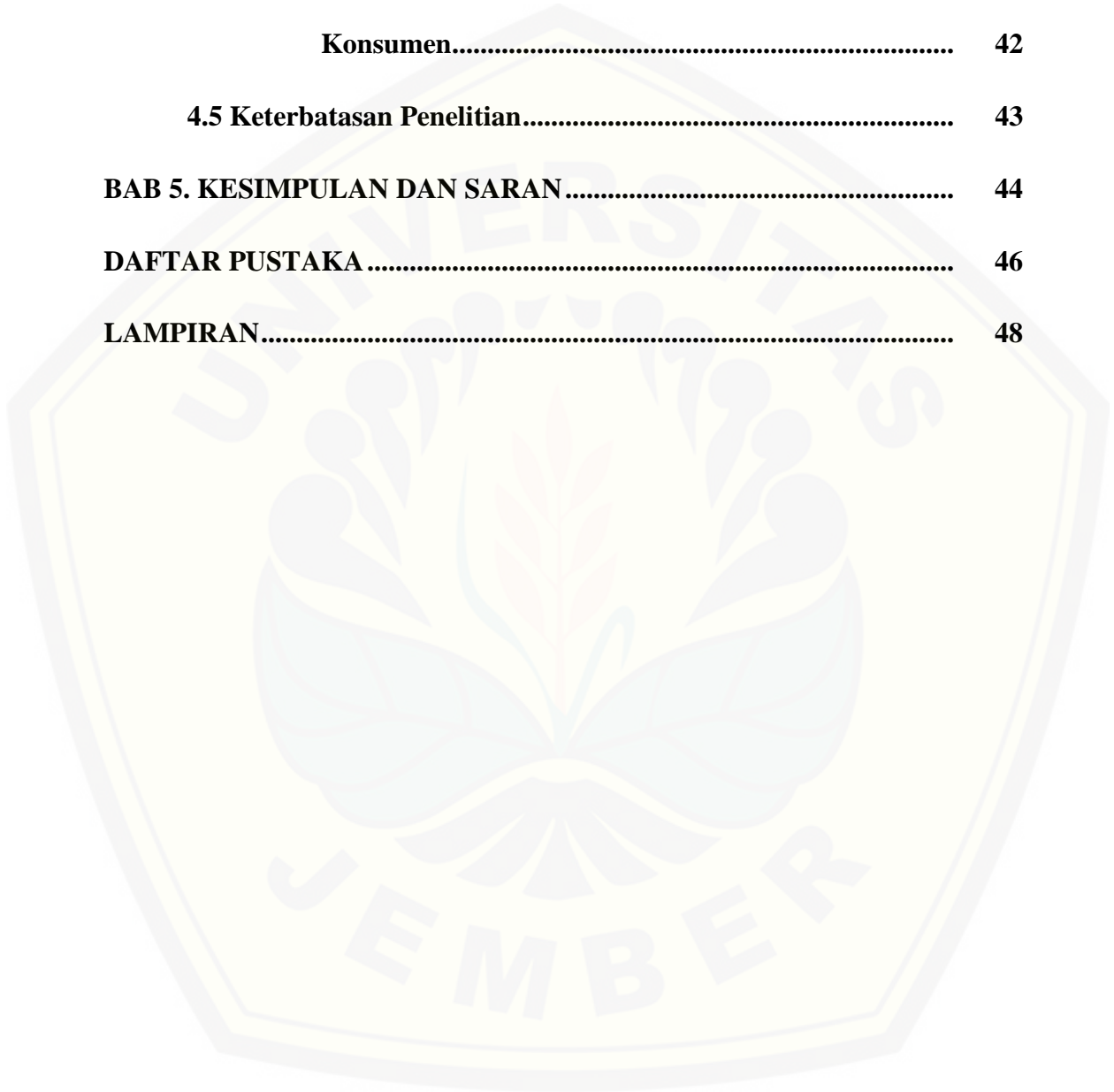
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR PERSAMAAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan	7
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk.	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	16
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	17
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Populasi dan Sampel	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Identifikasi Variabel	19

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	19
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel.....	22
3.7 Metode Analisis Data	22
3.7.1 Uji Instrumen	22
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	23
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	24
3.7.4 Uji Hipotesis	26
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.2 Karakteristik Responden.....	30
4.3 Hasil Analisis Data	31
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Data	31
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	35
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis	38
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	40
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	

Konsumen.....	41
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	
Konsumen.....	42
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	43
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	48

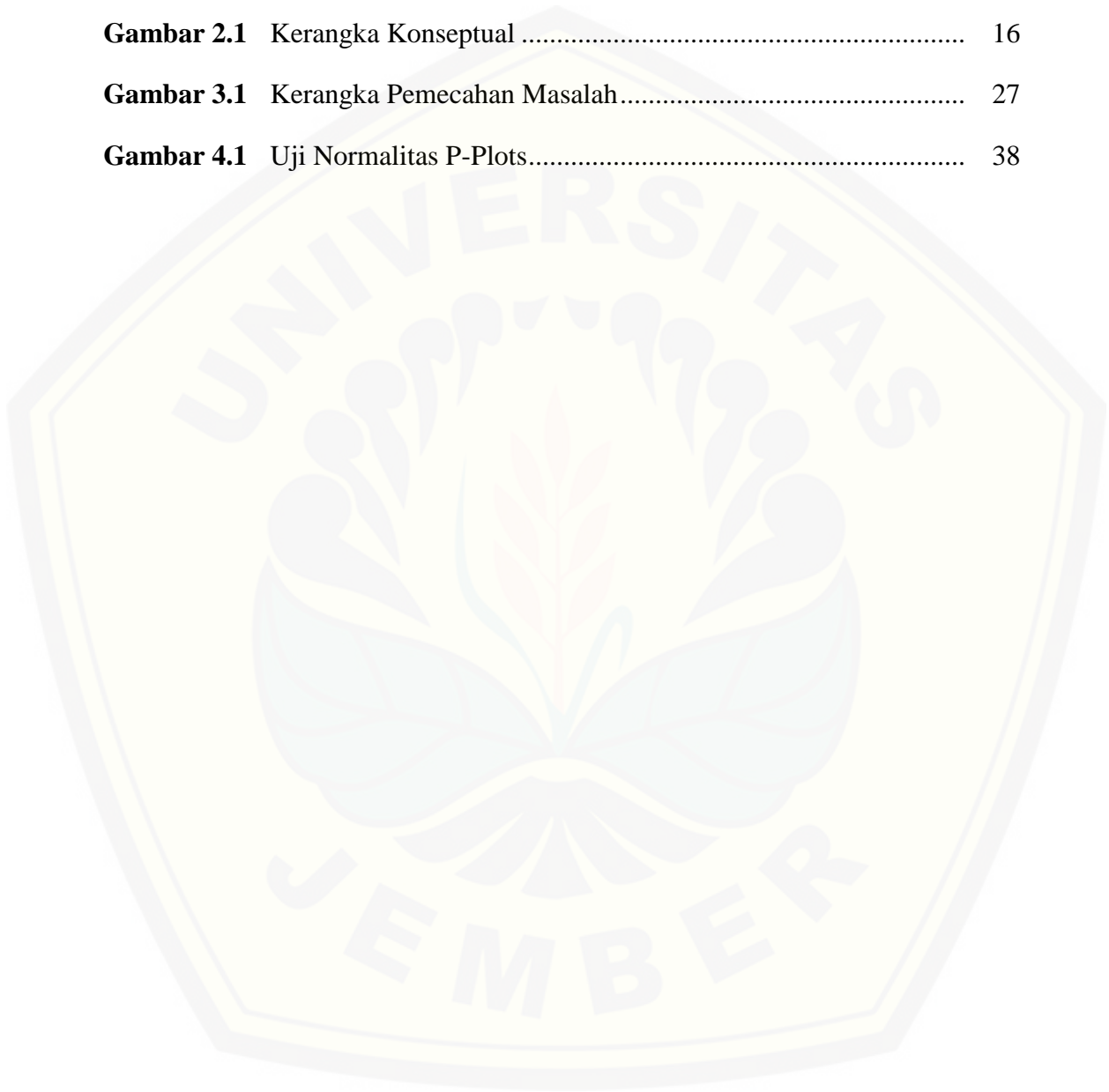


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Masing-masing Indikator Variabel Penelitian	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Penelitian	33
Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
Tabel 4.5 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF Multikolinearitas	35
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji F	38
Tabel 4.9 Keofisien Determinasi	40

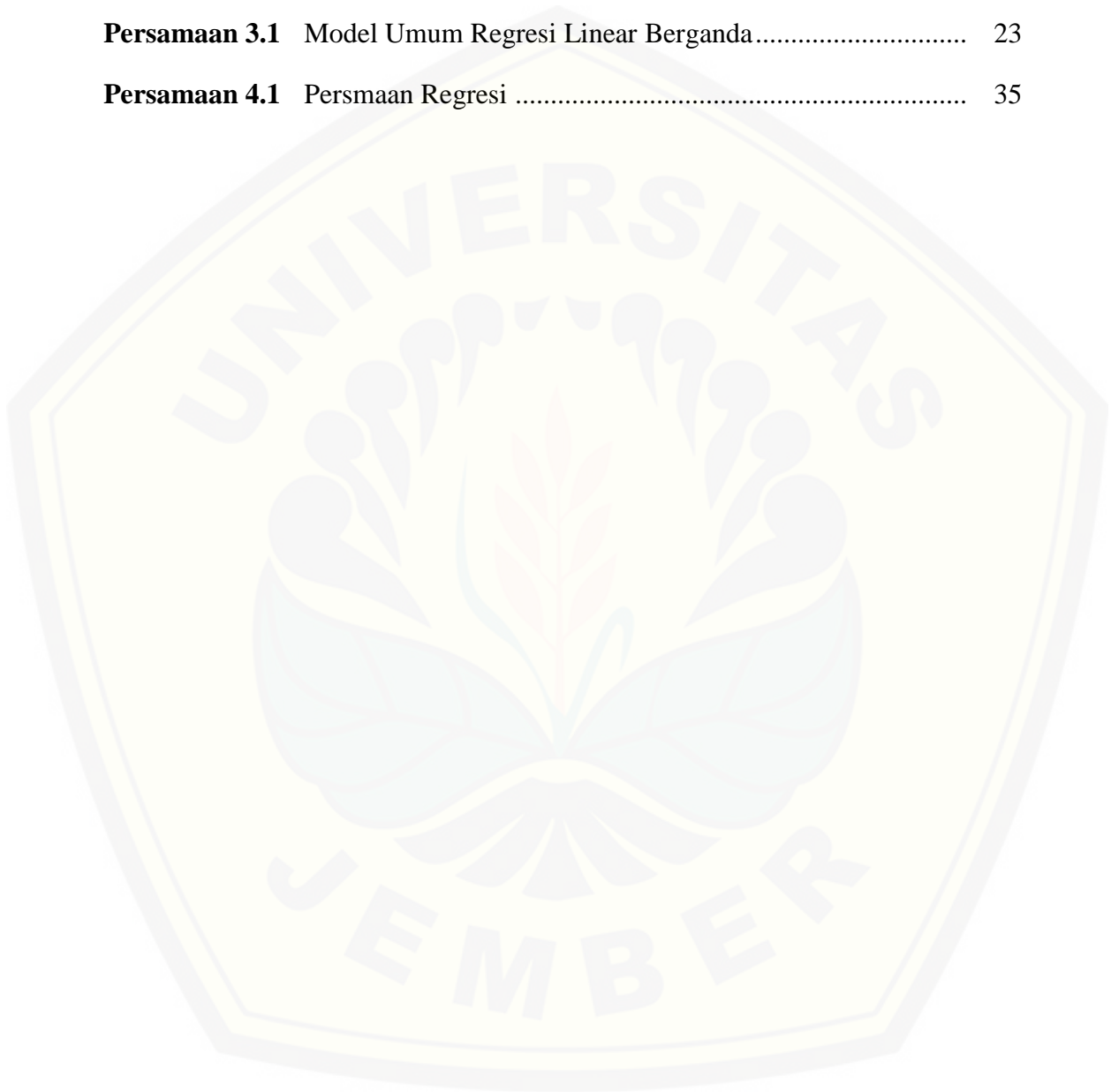
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plots.....	38



DAFTAR PERSAMAAN

	Halaman
Persamaan 3.1 Model Umum Regresi Linear Berganda.....	23
Persamaan 4.1 Persmaan Regresi	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	46
Lampiran 2	Uji Instrumen Data (Uji Validitas)	51
Lampiran 3	Uji Instrumen Data (Uji Reabilitas)	54
Lampiran 4	Analisis Regresi Linear Berganda	57
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	59
Lampiran 6	Uji Hipotesis	64
Lampiran 7	Data Kuesioner	65



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *BLACKLIST*
MERCHSTORE JEMBER**

**THE EFFECT OF CUSTOMER
SATISFACTION QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON BLACKLIST
MERCHSTORE IN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

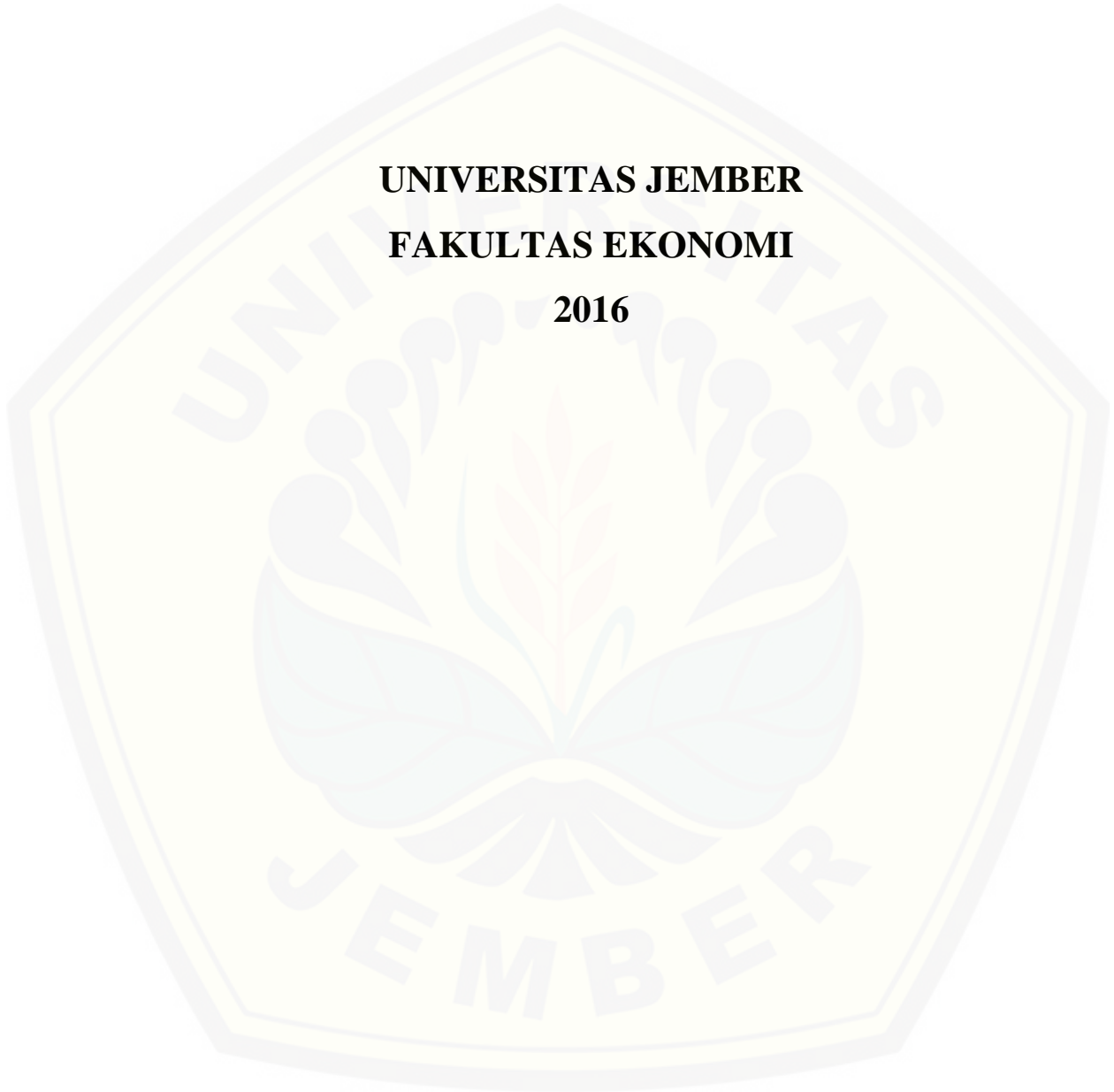
SEPTIAN SATRIA PUTRA

NIM. 110810201200

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2016



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang terus meningkat saat ini dan berbagai masalah yang timbul akibat perkembangan bidang industri menjadikan peranan manajemen pemasaran semakin penting. Manajemen pemasaran, akan membantu perusahaan untuk lebih berkembang untuk menggapai tujuan perusahaan. Sejumlah perusahaan harus memahami bahwa kualitas layanan dan kualitas produk sangat penting bagi suatu usaha manapun, karena menyangkut hubungan perusahaan sebagai produsen dengan pelanggan sebagai konsumen, misalnya memberikan pelayanan yang memberikan rasa puas terhadap konsumennya. Seorang usahawan atau manajer penjualan haruslah paham bagaimana cara meningkatkan volume penjualan. Selain dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti yang dijelaskan diatas, manajer penjualan sebaiknya menggunakan kualitas yang baik pula.

Dampak berkembangnya bisnis tersebut membuat perusahaan semakin kreatif salah satunya dengan membuat bisnis distro. Distro sudah menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Keberadaan distro menjadi sebuah *tren center* untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. Saat ini perkembangan industri *fashion* berkembang dengan pesat, ditandai dengan berdirinya distro-distro sebagai outlet yang menjual produk *fashion* yang diproduksi oleh usaha konveksi. Distro merupakan singkatan dari *distribution store* yang sudah sangat populer di Bandung. Distro mempunyai keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda mulai dari remaja hingga kalangan dewasa. selain itu keunikan suasana dan lingkungan didalam distro itu juga menjadi faktor pendorong dalam perkembangan distro. Kelebihan lain dari distro adalah keunikan desain dan *limited stock* dari barang yang ditawarkan sehingga sangat susah mendapatkan satu desain yang sama di satu store. Desain yang unik ini merupakan kontribusi dari desainer-desainer muda yang

berbakat yang menjadikan distro sebagai wadah positif dalam penumpahan ide dan emosi yang labil dalam jiwa mereka.

Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli yaitu kualitas layanan dan kualitas produk. Suatu distro harus memperhatikan aspek pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari konsumen maka konsumen berharap distro dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Kualitas layanan akan sangat berpengaruh disamping kualitas produk yang baik. Berapapun harga yang dikenakan apabila kualitas layanan buruk maka perusahaan akan sulit mendapatkan banyak pelanggan. Layanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena layanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan.

Kualitas produk dalam suatu distro memberikan efek signifikan terhadap penjualan, misalnya bagi konsumen yang paham akan kualitas suatu barang maka konsumen tersebut pastilah mencari produk yang baik. Oleh karena itu konsumen tersebut pasti mencari suatu toko yang menjual barang-barang yang berkualitas original. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran. Distro dengan kualitas yang baik nantinya akan tumbuh dengan bagus dan dalam jangka panjang distro akan lebih berkembang dibandingkan distro lainnya. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau

gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan produk tersebut memiliki kualitas yang diinginkan. Menurut Diah Yulisetiarni (2014) dan (2016) pengguna istilah “kepuasan” di era modern saat ini cenderung memperluas dan asosiasi dengan kata “memuaskan” (kesesuaian) dan “menciptakan sesuatu untuk menjadi baik), namun istilah kepuasan pelanggan dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki makna yang sangat spesifik.

Persaingan yang sangat ketat dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada distro yang ada di Kabupaten Jember. Di Kabupaten Jember sendiri terdapat beberapa distro, baik yang dipinggir maupun di dalam *mall*. Semakin menjamurnya distro di Kabupaten Jember sendiri dikarenakan banyaknya model model *clothing* yang sedang *trend* dan *up to date* atau kekinian. Hal ini menjadikan satu alasan mengapa mulai banyak distro didirikan dan meskipun konsumen didominasi oleh anak muda tetapi tidak jarang orang dewasa pun ikut membeli di distro yang tersebar di Jember. Mulai meningkatnya gaya *trend* baju masa kini yang mulai meningkat membuat masyarakat perkotaan ingin selalu meningkatkan *gaya life stylenya* untuk mengikuti tren masa kini.

Distro dapat dijadikan kebutuhan untuk memenuhi *trend* yang diinginkan konsumen. *Blacklist Merchstore* merupakan salah satu distro di Jember yang sering dikunjungi untuk membeli baju *clothing* dan baju band *metal*, *grindcore*, *metalcore* maupun *rock*. Meskipun distro *merchstore* tidak sebesar mall tetapi memiliki kualitas produk baju yang tidak kalah dengan yang ada di mall. *Blacklist Merchstore* adalah suatu toko yang menjual kaos (pakaian) berkualitas di Jember. *Blacklist merchstore* hanya memfokuskan pada pakaian band dan *clothing* bertema *hardcore* atau metal (musik beraliran kasar atau cadas) *clothing* yang berlabel *cowboy from hell*. *Blacklist Merchstore* memiliki desain distro yang mendukung konsep sekaligus dapat membidik sejumlah pasarnya. *Blacklist merchstore* awalnya didirikan di Jalan Wijaya Kusuma nomor A8 (pertokoan stasiun Jember) setelah itu berpindah di Jalan Karimata, tempat yang strategis memudahkan kaum muda mudi untuk mencari barang yang mereka inginkan disana. Produk yang ditawarkan *Blacklist Merchstore* bermacam – macam karena bukan hanya *clothing* lokal saja tetapi produk *clothing* dari luar kota seperti AKA (*clothing* yang berasal dari Surabaya) juga terdapat di *Blacklist Merchstore*. Di Jember sendiri terdapat sedikit *merchstore* tetapi mempunyai peminat yang banyak seperti *Klandrock merchstore*, *Revormed*, *Godspeed*, *Divites*, dan *Print Negative*, *Blacklist Merchstore* diidentikan dengan produk *clothing* dari Bandung yaitu (*cowboy from hell*), Hal ini karena produk yang terkenal dan banyak diminati dari *Blacklist Mercstore* adalah *t-shirt (cowboy from hell)* tersebut. Berbagai jenis baju *clothing* atau baju metal mancanegara juga tersedia di *Merchstore*. Selain itu harga yang relatif murah bagi kalangan anak muda. *Blacklist merchstore* juga memiliki tempat berkumpul yang sangat nyaman bagi anak muda dengan berfasilitaskan wifi dan musik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cristian (2013), Bayu (2008), Rustika (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Berhasil tidaknya *Blacklist Merchstore* dalam mempertahankan para pelangganya tergantung bagaimana cara mereka bias mempertahankan kualitas produk yang mereka hasilkan dan memberikan layanan yang memuaskan pada para pelanggan agar semua pelanggan tidak pindah ke distro lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *blacklist merchstore* menarik untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Blacklist merchstore* Jember..
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Blacklist merchstore* Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Blacklist merchstore* Jember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Blacklist merchstore* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah.

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

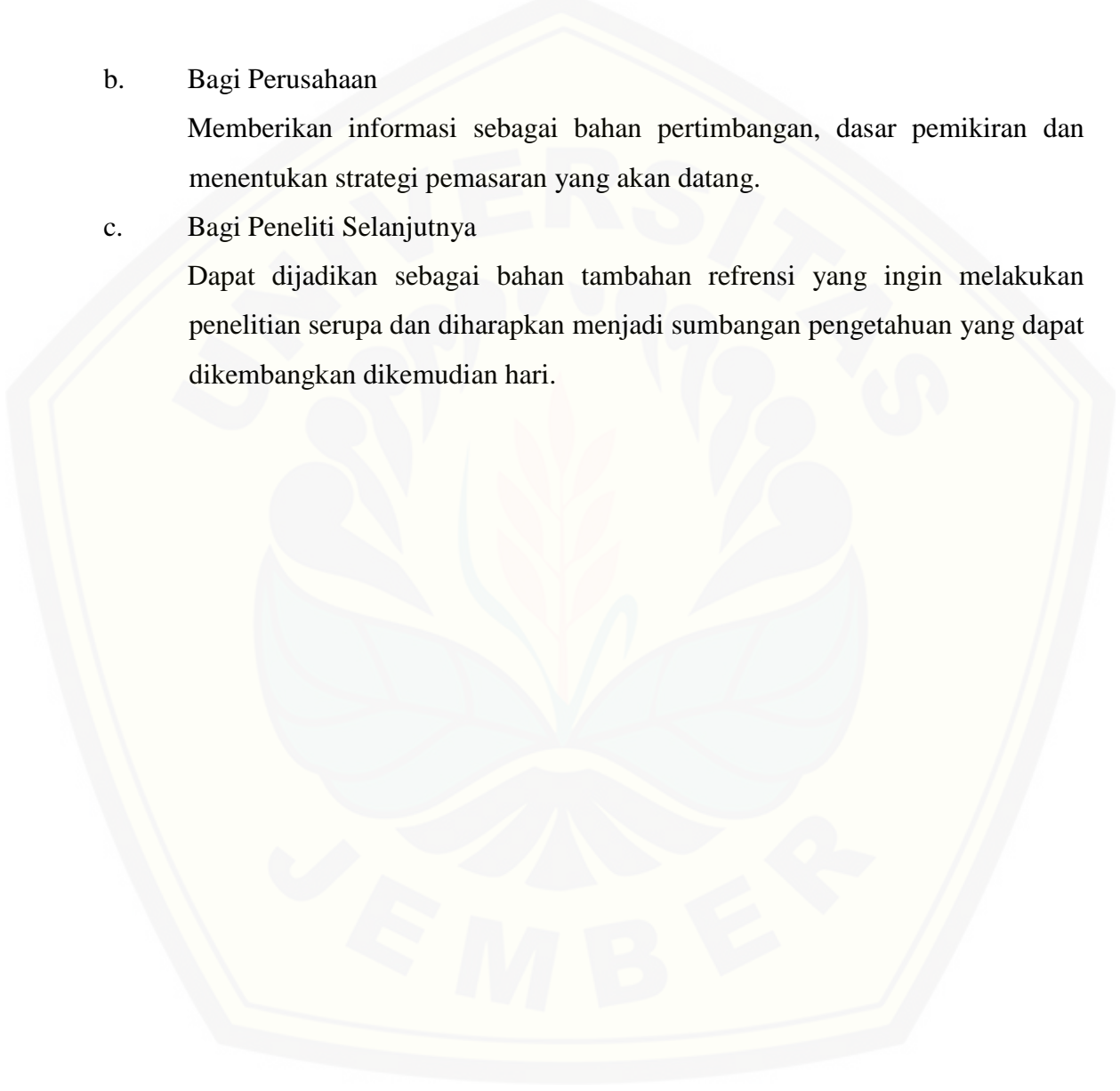
Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang semua hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya kualitas produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

b. **Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran dan menentukan strategi pemasaran yang akan datang.

c. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan dikemudian hari.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2005 : 132) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007 : 86).

Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan yaitu.

1. Bentuk Fisik (*tangibles*)

Yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Dimensi tangible ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen

2. Keandalan (*reability*)

Yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya Tanggap

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5. *Empathy* / Empati ($X_{1.5}$)

Karyawan *Blacklist Merchstore* memberikan perhatian lebih kepada konsumen.

Definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. Hubungan antar produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika akan mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:354), kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:181) kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan asing, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang beresinambungan.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata seperti sepasang sepatu. Kemasan, gaya, warna, pilihan-pilihan, dan ukuran adalah sebagian dari ciri khas produk. Kebanyakan orang menganggap istilah “produk” berarti produk nyata. Akan tetapi, jasa dan ide juga termasuk merupakan produk. Produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis (industri) atau sebagai produk konsumen, tergantung dari niat para pembeli. Perbedaan kunci antara kedua jenis produk adalah maksud penggunaannya. Jika penggunaannya yang diharapkan adalah untuk keperluan bisnis, maka produk itu diklasifikasikan sebagai produk bisnis atau industri produk. Terdapat beberapa cara untuk mengklasifikasi produk tersebut, pendekatan yang paling populer meliputi dua jenis yaitu.

a. Produk khusus

Adalah suatu jenis produk yang dicari konsumen secara insentif dan konsumen enggan untuk menerima pengganti.

b. Produk yang tidak dicari

Suatu produk yang tidak dikenal oleh calon konsumen atau produk yang dikenal di mana tetapi pembelinya tidak secara aktif mencari, dikatakan sebagai produk yang tidak dicari.

Perusahaan jarang sekali hanya menjual satu jenis produk saja, terlebih perusahaan menjual berbagai jenis barang yaitu.

a. Jenis produk (*product item*)

Adalah versi khusus dari suatu produk yang dapat di desain sebagai suatu penawaran membedakan di antara produk-produk suatu organisasi

b. Produk lini (*product line*)

Adalah suatu kelompok yang jenis produknya berdekatan

c. Bauran produk (*product mix*)

Adalah suatu organisasi mencakup semua produk yang dijual

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standart yang telah ditentukan. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29).

a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditentukan

b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin

c. Mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjadi sekecil mungkin

d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Tingkatan produk menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk yaitu.

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a set basic version of the product)* yaitu bentuk dasar sari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribu-atribut produk dan kondisi-kondis yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan anatar produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi bagian dalam misi dan tujuan sebagian besar perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Kepuasan pelanggan dicapai lewat penetapan, pemahaman kebutuhan, dan pengharapan pelanggan serta memberikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan pengharapan ini. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan, tetapi jika kinerja para karyawan dapat memenuhi harapan serta persepsi para pelanggan, maka yang terjadi adalah kepuasan.

Pelanggan yang puas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Mereka bisa menjadi sarana ampuh untuk promosi jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bukan itu saja pelanggan akan memberikan laba yang maksimal seperti pernyataan Mark T.C . Tan dalam bukunya *Kembali ke Dasar Bisnis* menyebutkan bahwa orang akan membayar pelayanan yang anda berikan. Maksudnya, pelanggan mau membayar mahal apabila mereka diberikan pelayanan ekstra dan produk yang dijual juga berkualitas tinggi.

2.1.4 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima.

2.1.5 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar

Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustafsson dkk, 2000). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi .

2.1.6 Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Banyak sekali para ahli yang mengatakan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas yang dihasilkan maka menyebabkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Begitu juga menurut Claes Fornell, mengungkapkan korelasi yang luar biasa antara level kepuasan pelanggan dengan kinerja dibursa. Ia membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan kinerja dipasar. Hal ini jelas bahwa perusahaan yang tinggi akan dihargai secara universal oleh masyarakat.

Pada umumnya perusahaan mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swastha (1990:80) yaitu:

- a. Berusaha mencapai Kepuasan Konsumen tertentu
- b. Berusaha mencapai laba atau profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para ahli penjualan. Kepuasan Konsumen menurut (Assega Abdullah, 1991:444) adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen dan tetap pada suatu periode tertentu.

2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan karena mutu suatu produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tersebut antara lain.

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan dalam sebuah perusahaan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan untuk mempertahankan serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk pembelian mutu barang yang lebih baik.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu factor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang dipakaidalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang udah kuno dan tidak ekonomis, akan menyebabkan rendahnya mutu produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi lebih tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasaran. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang canggih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Diah Yunisetiari (2014) tujuan penelitian ini untuk mengetahui Hubungan Pemasaran, terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada ritel waralaba di Jawa Timur. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t. Diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil analisis linier berganda diketahui masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan loyalitas Pelanggan pada ritel waralaba di Jawa Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Haryanto (2008), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada perumahan Puri Mediterania Semarang. Penelitian ini menggunakan cara mencatat kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada perumahan Puri Mediterania Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rustika Atnawati dan M. Wahyudin (2004), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari *Department store* di Solo *Grand Mall* yang dikumpulkan dengan teknik pencatatan dokumen serta dianalisis dengan regresi linier berganda, dan uji t. Diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda berpengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari *Department store* di Solo *Grand Mall*.

Penelitian ini dilakukan oleh Johan Benny Hermawan (2002), tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Bandung Permai Jember. Penelitian ini menggunakan cara mencatat kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Bandung Permai Jember.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelian
1	Diah Yulisetiari (2014)	<i>Relationship Marketing</i> (X_1), <i>costumer satisfaction</i> (Y_2), <i>costumer loyalty</i> (Y_3)	Regresi Linier Berganda.	Variable <i>Relationship Marketing</i> (X_1), <i>costumer</i> berpengaruh secara siqnifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2	Christian Lasander (2013)	Citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), Promosi (X_3), kepuasan konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Variable Citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), Promosi (X_3) berpengaruh secara siqnifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3	Bayu Haryanto (2008)	Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Variable Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara siqnifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4	Rustika Atnawati dan M. Wahyudin (2004)	Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Variable Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh secara siqnifikan terhadap Kepuasan Konsumen
5	Johan Benni Hermawan	Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan	Regresi Linier	Variable Kualitas Layanan (X_1)

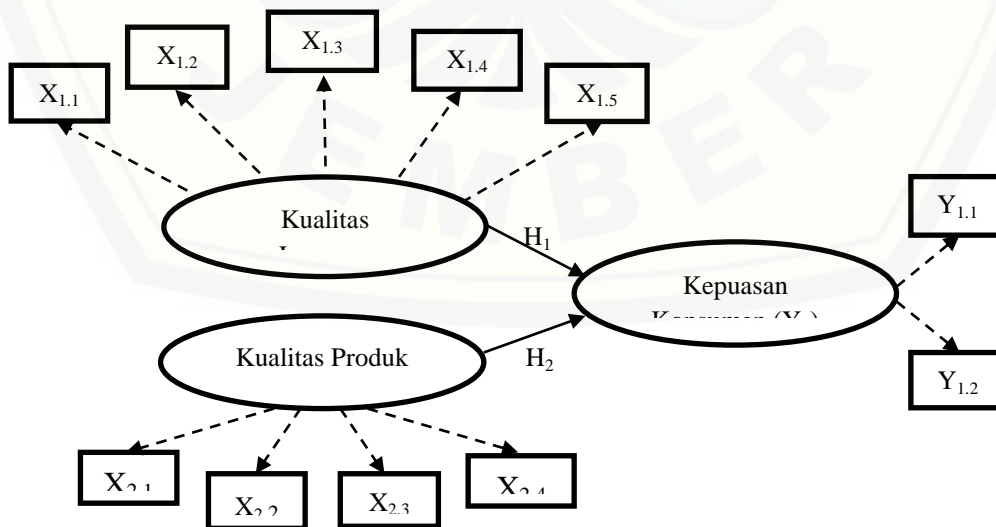
(2002)	Konsumen (Y)	Berganda	berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
--------	--------------	----------	--

Sumber : Diah (2014), Christian (2013), Bayu (2008), Rustika (2004) dan Johan (2002)

Penelitian ini dilakukan oleh Christian Lasander (2013), tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merk, kualitas produk, promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di industri rumah dodol daging Pala Audia di Tahuma Kab. Sangihe. Penelitian ini menggunakan cara mencatat kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap pengaruh citra merk, kualitas produk, promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di industri rumah dodol daging Pala Audia di Tahuma Kab. Sangihe.

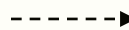
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pemikiran tersebut,peneliti dapat mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntut sekaligus mencerminkan pemikiran dalam peneliti ini. Dalam peneliti ini terdapat variabel kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), sedangkan variabel terikat kepuasan konsumen (Y_1).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Variabel

: Berpengaruh

: Indikator

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian model kerangka konseptual tersebut dan tujuan teori yang diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁ :Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel (Y) Kepuasan Konsumen.

H₂ :Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel (Y) Kepuasan Konsumen.



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variabel yang sedang diteliti dan akhirnya pendekatan kuantitatif mencoba untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasikan. Rancangan penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Peneliti ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yakni dengan penyebaran kuisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang berupa data olahan seperti jurnal, buku, artikel, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005:72). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Blacklist Merchstore*.

Jumlah populasi yang terlalu banyak dan dapat menyulitkan dalam melakukan penelitian, Maka sampel yang diperoleh harus dapat digunakan untuk menaksir populasi tersebut. Ferdinand (2002:5) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah $(14 \times 5) = 70$.

Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana tidak semua orang yang termasuk dalam sampel populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasar kriteria – kriteria tertentu yang di tentukan dalam penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan sebagai syarat responden adalah pembeli *T-shirt Cloting* di *Blacklist Merchstore* lebih dari dua kali, pembeli *T-shirt Cloting* di *Blacklist Merchstore* yang berpendidikan tingkat SMA dan mahasiswa, pembeli yang membeli baju di *Blacklist Merchstore* pada acara *live music* seperti Indie Clothing.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden peneliti yang berisi pertanyaan yaitu masyarakat Kabupaten Jember. Data yang diperoleh dari kuesioner merupakan data primer berupa tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dari berbagai sumber, baik dari buku, jurnal, internet, dan literatur yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dalam peneliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini beberapa variable yang akan dikaji adalah sebagai berikut. Variabel independen dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2). Variabel dependen atau terikat adalah Kepuasan konsumen (Y)

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibuat untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan pembaca atau pengguna hasil penelitian (Hasan, 2004:151). Penelitian ini terdapat tiga Variabel bebas atau variabel independen yaitu.

a Kualitas layanan (X_1)

Definisi kualitas layanan terfokus pada upaya *Blacklist Merchstore* dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (Tjiptono, 2007:329) ada lima indikator pokok dalam kualitas layanan yaitu :

1. *Tangible* /Bukti fisik ($X_{1,1}$)

Kondisi *Blacklist Merchstore* yang bersih, nyaman, dan memiliki fasilitas fisik yang bagus atau interior yang mendukung konsep dari distro tersebut.

2. *Reliability* / Keandalan ($X_{1,2}$)

Blacklist Merchstore memberikan daya tanggap yang lebih kepada konsumen seperti memberikan pelayanan dengan segera kepada konsumen.

3. *Responsiveness* / Daya Tanggap ($X_{1,3}$)

Blacklist Merchstore memberikan pelayanan dengan tanggap yang bersifat membantu konsumen dalam memilih barang yang diinginkan serta menerima saran dan keluhan konsumen.

4. *Assurance* / Jaminan ($X_{1,4}$)

Karyawan *Blacklist Merchstore* memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk *Blacklist Merchstore* dapat dipercaya kualitasnya.

5. *Empathy* / Empati ($X_{1,5}$)

Karyawan *Blacklist Merchstore* memberikan perhatian lebih kepada konsumen.

b Kualitas Produk (X_2)

Definisi kualitas produk terfokus pada upaya *Blacklist Merchstore* bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki produk pesaing.

1. Kinerja ($X_{2,1}$)

Kinerja dalam pembuatan produk berkualitas.

2. Fitur ($X_{2,2}$)

Fitur yang diberikan mengikuti perkembangan *life style* masa kini.

3. Keawetan ($X_{2,3}$)

Keawetan baju yang tidak diragukan lagi karena menggunakan bahan yang berkualitas.

4. Desain ($X_{2,4}$)

Desain yang ditawarkan *Blacklist Merchstore* beragam.

c Kepuasan Konsumen (Y_1)

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapannya (Kotler, 1997). Anderson *etal*(1994:98) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Menurut Kotler (1997), suatu perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggannya dengan beberapa cara yakni : Pertama, sistem keluhan dan saran (*complaint dan suggestion system*). Kedua, survei kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction survei*).Ketiga, pembeli bayangan (*ghostshopping*).Keempat, analisis pelanggan yang hilang (*loss customer analysis*).Menurut Fornell dan Wernerfelt (1987), pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan.Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan pelanggan sudah seharusnya dapat menangani komplain tersebut dengan sebaik-baiknya.Indikator dari Kepuasan Konsumen menurut (Kotler, 1993:30) antara lain.

1. Kepuasan atas Produk ($Y_{1.1}$)

Penilaian kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkan *Blacklist Merchstore* dapat dilihat dari berbagai keunggulan yang dimiliki setiap produknya dari *Clothing* yang ditawarkan. Karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki setiap produk *Blacklist Merchstore* memberikan nilai lebih pada setiap produk *Clothing* yang dihasilkan.

2. Kepuasan atas Layanan ($Y_{1.2}$)

Keunggulan pelayanan yang ditawarkan oleh pengembangan *Blacklist Merchstore* kepada pelanggan maupun calon pembeli menjadi salah satu pertimbangan bagi mereka untuk menjadikan produk *Blacklist Merchstore* sebagai salah satu pilihan dalam menentukan produk yang dipilih konsumen.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*lima titik dengan skor sebagai berikut.

1. Sangat setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Cukup setuju (CS) : skor 3
4. Tidak setuju (TS) : skor 2

5. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan validitas dan kesahian suatu instrument. Menurut Ghozali (2006:45) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Keputusan valid tidaknya instrumen apabila koefisien korelasi (Metode *Person Product Moment*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan total skor (r) $>$ r tabel dengan tingkat signifikan 5%.

b Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:41) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang
Disini objek peneliti akan disodori soal yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah jawabannya sama atau tidak
- b. *One shot* atau pengukura sekali saja

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *Software* SPSS menyediakan fasilitas ini dengan uji statistic *Cronbach* Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,30 (Santoso, 2002:200).

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Adapun model regresi menurut Gujarati (1999:127) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Kualitas Layanan

X₂ : Kualitas Produk

a : konstanta

β₁, β₂ : Koefisien regresi variabel independen

e : error

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Pengajuan asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya heteroskedastisitas, gejala

multikolinieritas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi (Sudrajat, 1998:164). Berikut ini merupakan alat uji untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinier dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1996).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi (3.1) ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varians dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Gletser* (*gletser test*) atau uji *park* (*park test*). Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji *gletser*.

Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *gletser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual

terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas. Langkah-langkah dalam melakukan *gletser test* yaitu.

1. Estimasi model dan menghitung residualnya (e_i)
2. Melakukan regresi dari nilai absolut residual $|e_i| = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + V_i$
3. Menentukan adakah heteroskedastisitas dalam uji statistik, untuk menguji hipotesis yaitu dengan ($H_0 : \alpha_1 = 0$ dan $H_a : \alpha_1 \neq 0$)

Selanjutnya pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ maka dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ maka dalam model terjadi heteroskedastisitas

Langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi adanya heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan logaritma (Gujarati, 1999:193).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode t dengan variabel pengganggu pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya (Nugroho, 2005:59).

Terdapat beberapa metode pengujian yang biasa digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi, metode untuk menguji adanya autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin-Watson dengan tingkat signifikan 0,05. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dalam uji Durbin-Watson dapat dinyatakan dalam tabel keputusan berikut:

Tabel 3.1 Tabel keputusan autokorelasi Durbin-Watson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Jangan tolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber. Gujarati (2007:122)

Keterangan:

d : Nilai Durbin-Watson

d_L : Nilai Durbin-Watson (batas bawah)

d_U : Nilai Durbin-Watson (batas atas)

Apabila terjadi autokorelasi maka langkah yang dilakukan adalah menggunakan metode Cochran orcutt.

d. Uji Normalitas

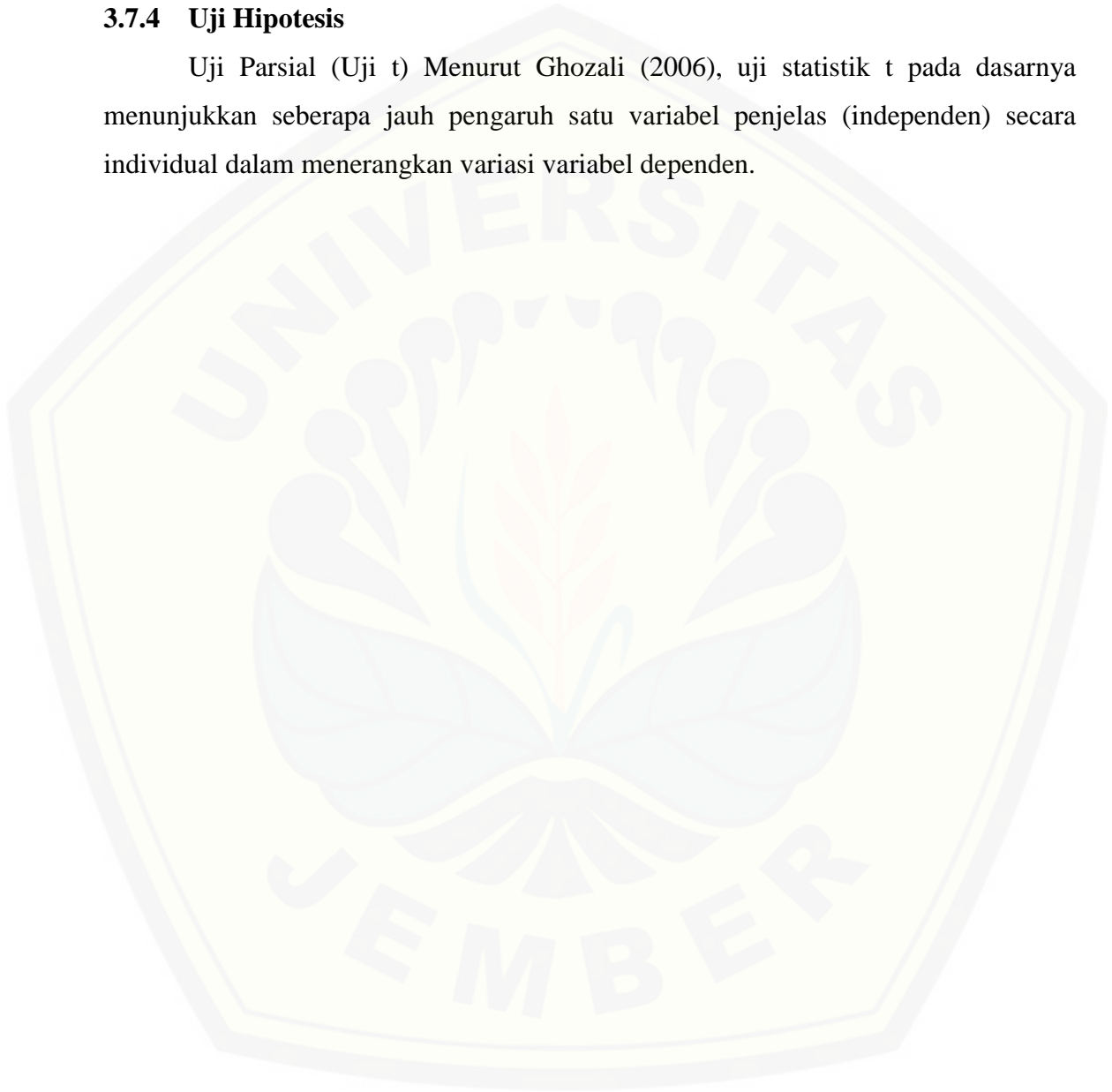
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Kuncoro, 2001). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi *Lilliefors*. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal

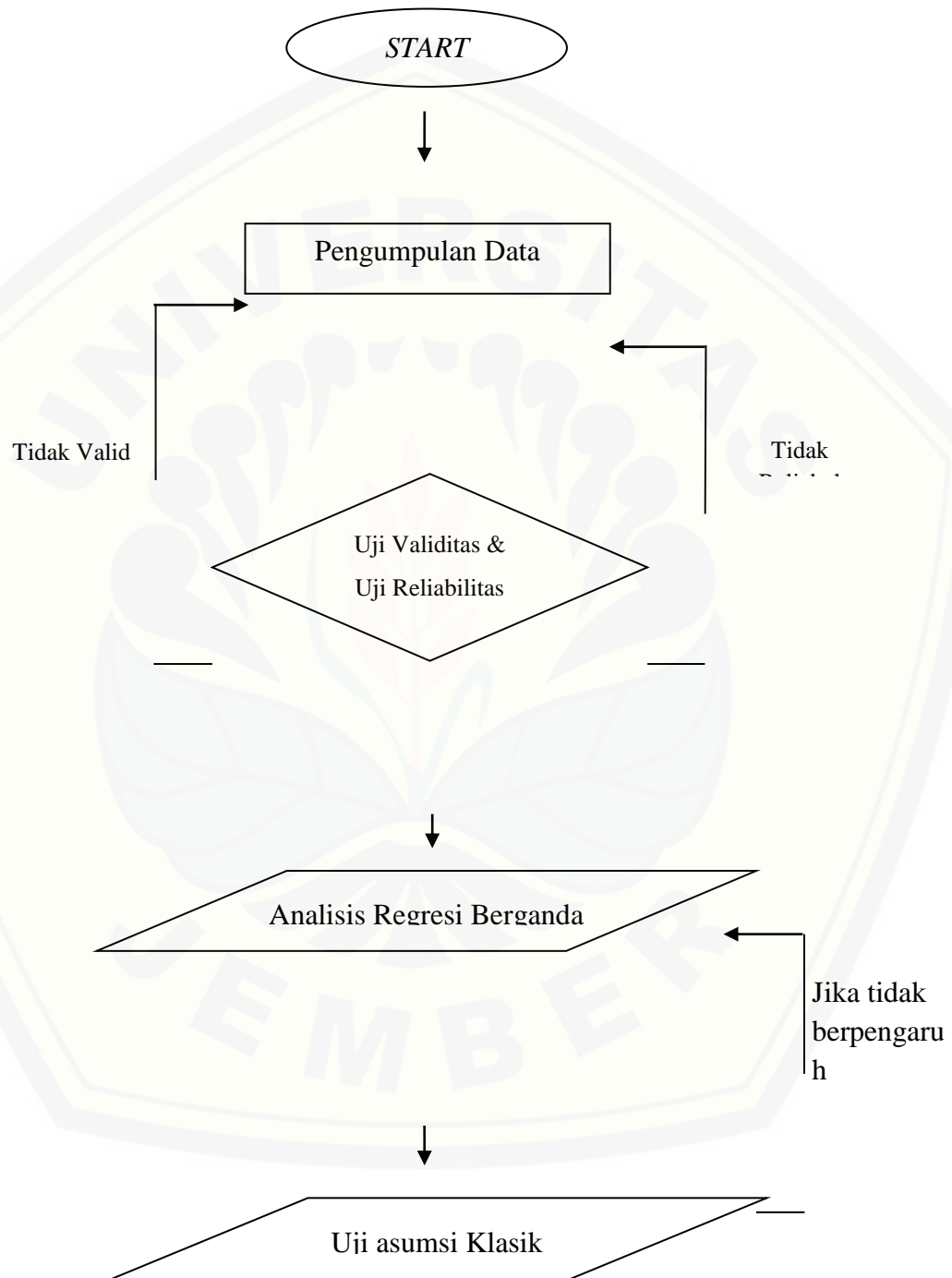
b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal

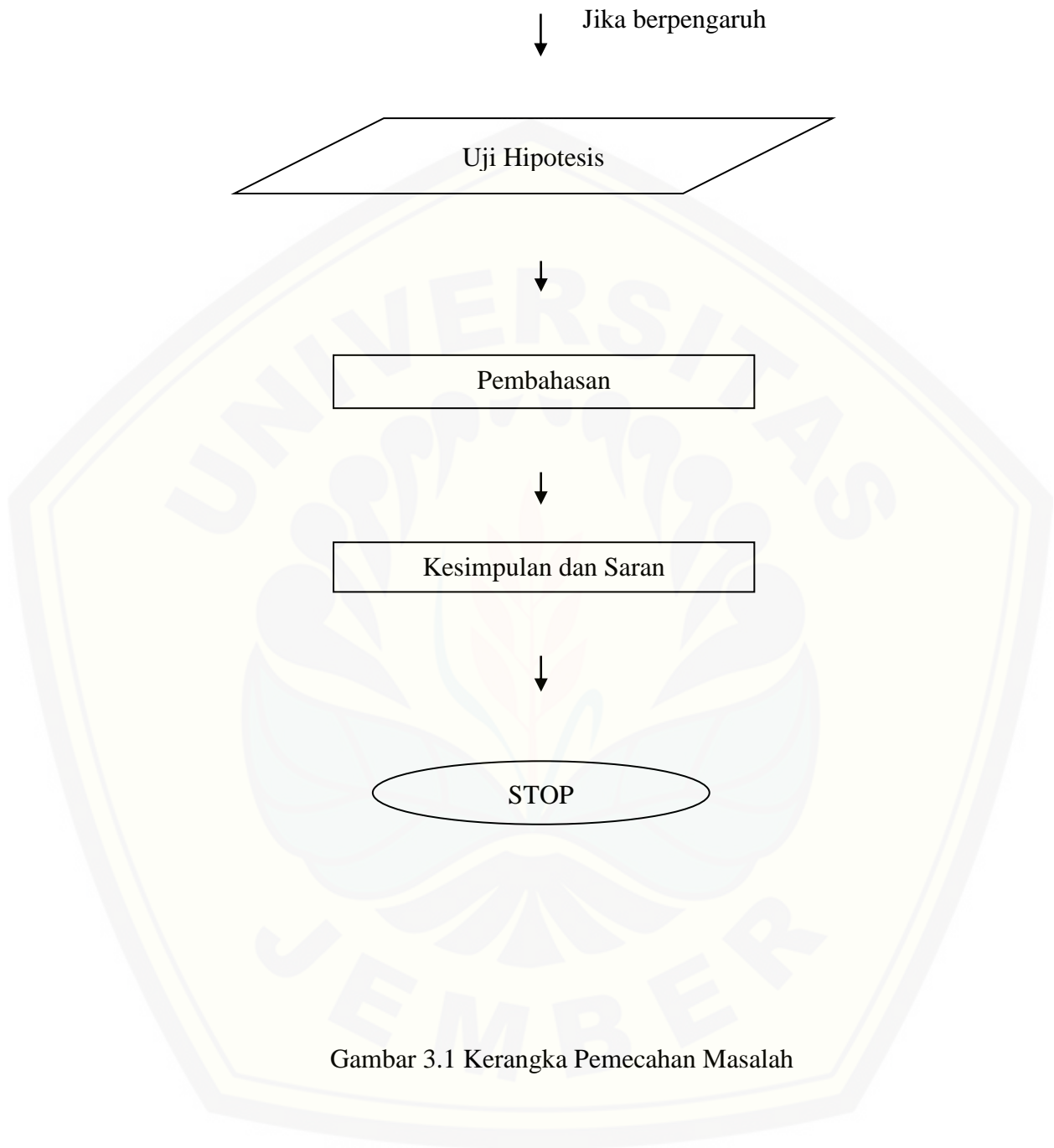
3.7.4 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t) Menurut Ghozali (2006), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah





Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan mated untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisisioner atau mendapatkan data primer maupun sekunder.
- c. Uji Validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sesuai atau reliabel.
- d. Analisis data untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan analisis regresi linier berganda jika berpengaruh akan ke tahap selanjutnya jika tidak berpengaruh akan kembali ke uji analisis regresi linier berganda.
- e. Uji asumsi klasik, setelah dilakukan analisis regresi linier berganda maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan, yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model
- f. Uji Hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan
- h. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan pada Distro *Blacklist Merchstore* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan. Artinya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan pada *Blacklist Merchstore* akan memberikan kepuasan pada konsumen atas pembelian *T-Shirt* yang terdapat pada *Blacklist Merchstore* dengan demikian akan berdampak pada penambahan penjualan *T-Shirt* dan meningkatkan laba bagi Distro *Blacklist Merchstore*.

Hasil pengujian selanjutnya adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai signifikan artinya adalah kualitas produk pada distro *Blacklist Merchstore* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai negatif -0,166 artinya pada saat kepuasan konsumen meningkat akan menyebabkan kualitas produk yang ditawarkan menurun jumlahnya. Hal ini terjadi karena pada saat jumlah permintaan produk *T-Shirt Blacklist Merchstore* meningkat menyebabkan *Blacklist Merchstore* mengalami kewalahan dalam memenuhi permintaan produk dari konsumen. Hal ini dikarenakan pihak *Blacklist Merchstore* hanya dijalankan oleh tiga orang menyebabkan permintaan produk *T-Shirt* yang meningkat akan menyebabkan kualitas produk menurun.

5.2 Saran

a **Bagi *Blacklist Merchstore***

Semakin meningkatnya permintaan pada distro *Blacklist Merchstore* mengenai penjualan *T-Shirt* tanpa mengurangi tingkat kepuasan konsumen, diharapkan *Blacklist Merchstore* melakukan penambahan stok *T-Shirt clothing* dengan kualitas produk yang sama agar memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli produk *T-Shirt clothing* *Blacklist Merchstore*.

b **Bagi Penelitian selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tentang perkembangan distro yang terdapat di daerah Jember. Agar diperoleh informasi tentang perkembangan distro yang terdapat di kawasan Jember dengan penggunaan variabel yang sama apakah akan diperoleh hasil yang sama seperti yang telah diteliti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Assegaf I, 1991, *Kamus Akutansi*. PT. MarioGrafika. Jakarta.

Bayu Haryanto, 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Diponegoro University Institution Repository*.

Christian Lasander, 2013. Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 1 no. 3 (2013).

Diah Yulisetiari. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*. ISSN (Online): 2319 –8028, ISSN (Print): 2319 –801X

<http://www.ijbmi.org/papers/Vol%283%295/Version-3/A0353010010.pdf>

Diah Yulisetiari. 2016. The Effect of Relationship marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Frenchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 7 No.1. <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8680>

Fornell, C. Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, “*The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*“, *Journal of Marketing*, Vol.60

Evelin, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tekom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal 1-11.

Ferdinand, A. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Semarang.

Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivarian dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar. 2012. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan 47 statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, P. Dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 jilid 1, Jakarta:PT. Indeks.

and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.

Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.

Marwan.1991. [http://www.scribd.com/doc/49482589/Pengertian-Penjualan-dan-Volume-penjualan.diakses tanggal 28 Mei 2012](http://www.scribd.com/doc/49482589/Pengertian-Penjualan-dan-Volume-penjualan.diakses%20tanggal%2028%20Mei%202012).

Mokalu, Frendy O, Latje Tumbel. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantab Perkasa. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1Mare 2015, Hal 254-265*.

Murray R.Barrick, Michael K. Mount, Judy P. Strauss. 1993. Conscientiousness and Performance of Sales Representatives: Test of the Mediating Effects of Goal Setting. *Journal of Applied Psychology 1993, Vol. 78, No. 5, 715-722*.

Nugroho, Agung.2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian denganSPSS*. Yogyakarta: AndiYogyakarta.

Rustika Atmawati, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall.*Jurnal Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul.2012.Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Kondumen dan Minat Beli padaRanch Market..*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.Vol 3.Hal 244- 270.

Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.

Sugiyono. 2005. *Pemrograman Terstruktur*. Kuningan: Panji Gumilang Press.

Swastha, Basu DH, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S., 1996. *Using Multivariate Statistics*, Third Edition. New York: Harpoer Collings College Publishers.

Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang:Bayumedia Publishing.

Winari. 1992. *Promosi dan Reklame*. PT Mandar Maju. Bandung.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

DAFTAR PERTANYAAN

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) atau ceklist (√) pada jawaban yang anda jawab paling sesuai.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : (diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
3. Umur
 15 - 20 tahun 21 – 29 tahun ≥ 30 tahun
4. Pekerjaan
ajar/Mahasiswa Pegawai Negeri/Swasta Wiraswasta
5. Produk yang sering dibeli di *Blacklist Merchstore* ?
 t-shirt *Celana Cargo* *Kemeja Flannel*

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan an kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda (X) atau *ceklist* (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:
 - a Sangat Setuju : (SS)
 - b Setuju : (S)
 - c Cukup Setuju : (CS)
 - d Tidak Setuju : (TS)
 - e Sangat Tidak Setuju : (STS)

A. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kondisi Blacklist Merchstore yang bersih, nyaman, dan memiliki interior yang bagus					
2	Blacklist Merchstore memberikan layanan dengan segera kepada konsumen					
3	Blacklist Merchstore memberikan layanan dengan tanggap terhadap saran dan keluhan konsumen					
4	Karyawan Blacklist Merchstore memberikan layanan yang ramah dan sopan kepada setiap konsumen					
5	Karyawan Blacklist Merchstore melayani dengan memberikan layanan yang lebih					

B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kinerja dalam pembuatan produk berkualitas					
2	Fitur yang diberikan mengikuti perkembangan <i>life style</i> masa kini					
3	Keawetan baju yang tidak diragukan lagi karena menggunakan bahan yang berkualitas					
4	Desain yang ditawarkan Blacklist Merchstore beragam					

C. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kepuasan atas Produk <i>Blacklist Merchstore</i> memiliki kualitas produk yang berkualitas.					
2	Kepuasan atas layanan yang diberikan <i>Blacklist Merchstore</i> membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.					

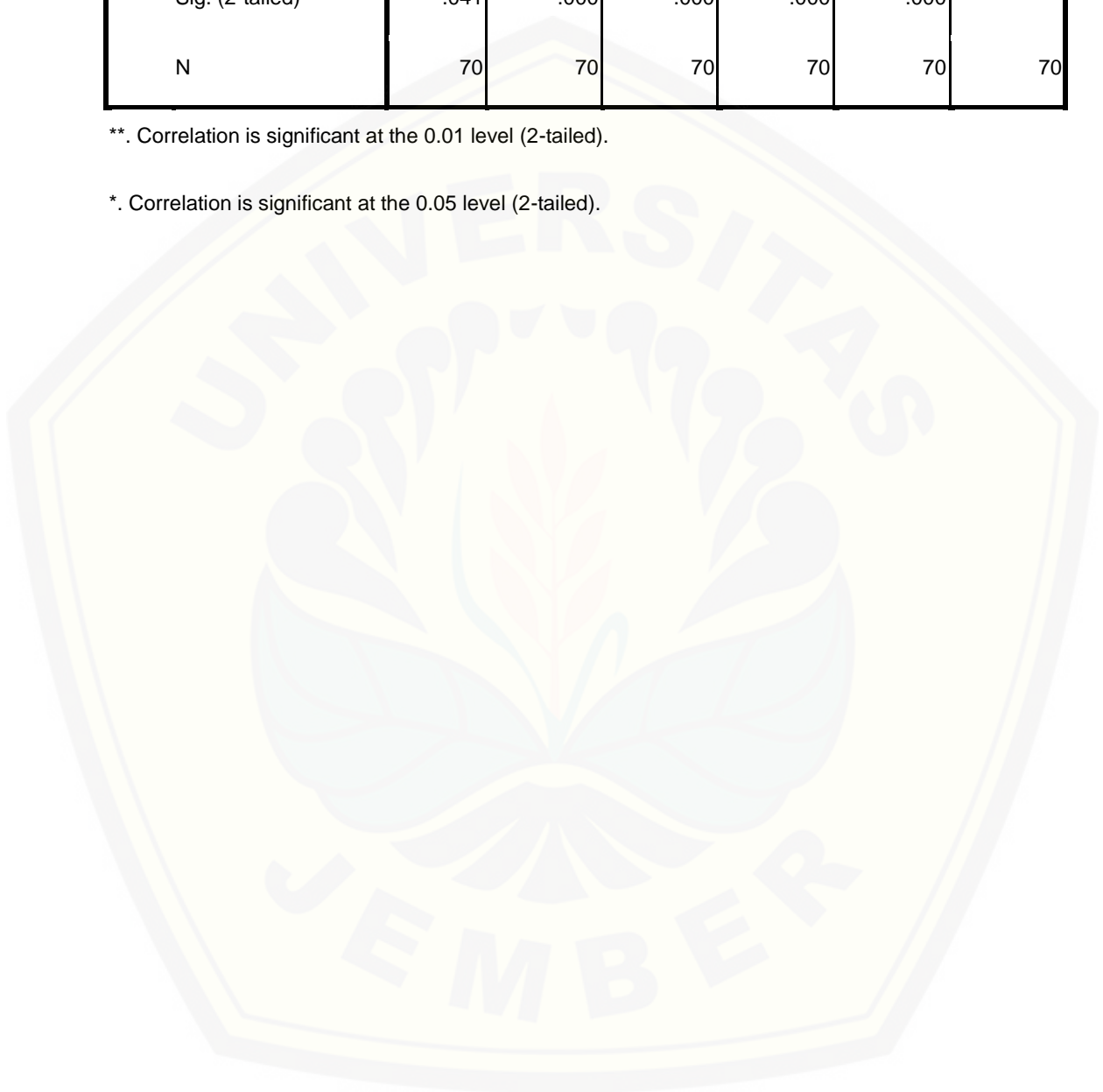
LAMPIRAN 2**UJI INSTRUMEN DATA (UJI VALIDITAS)****Uji Validitas Kualitas Layanan (X₁)****Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.326**	-.059	-.298*	-.287*	.245*
Sig. (2-tailed)		.006	.625	.012	.016	.041
N	70	70	70	70	70	70
X1.2 Pearson Correlation	.326**	1	.065	-.030	.048	.502**
Sig. (2-tailed)	.006		.591	.806	.693	.000
N	70	70	70	70	70	70
X1.3 Pearson Correlation	-.059	.065	1	.281*	.290*	.640**
Sig. (2-tailed)	.625	.591		.019	.015	.000
N	70	70	70	70	70	70
X1.4 Pearson Correlation	-.298*	-.030	.281*	1	.560**	.580**
Sig. (2-tailed)	.012	.806	.019		.000	.000
N	70	70	70	70	70	70
X1.5 Pearson Correlation	-.287*	.048	.290*	.560**	1	.634**
Sig. (2-tailed)	.016	.693	.015	.000		.000
N	70	70	70	70	70	70

X1	Pearson Correlation	.245*	.502**	.640**	.580**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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



Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.017	.071	-.228	.300*
	Sig. (2-tailed)		.889	.558	.057	.012
	N	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.017	1	.125	.304*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.889		.304	.010	.000
	N	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.071	.125	1	.263*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.558	.304		.028	.000
	N	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	-.228	.304*	.263*	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.057	.010	.028		.000
	N	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.300*	.650**	.657**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

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



Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.053	.648**
	Sig. (2-tailed)		.660	.000
	N	70	70	70
Y1.2	Pearson Correlation	-.053	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.660		.000
	N	70	70	70
Y	Pearson Correlation	.648**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

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

LAMPIRAN 3

UJI INSTRUMEN DATA (UJI REABILITAS)

Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	6

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	38.1429	15.950	.055	.724
X1.2	38.2714	14.519	.358	.661

X1.3	38.3714	13.106	.487	.622
X1.4	38.3286	13.934	.441	.641
X1.5	38.3286	13.267	.488	.624
X1	21.2714	4.230	1.000	.333

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.5429	16.918	4.11320	6

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	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	32.3143	6.074	.120	.747
X2.2	32.4286	5.002	.491	.648
X2.3	32.3714	4.961	.497	.646
X2.4	32.5857	4.942	.469	.652
X2	18.5286	1.644	1.000	.320

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.0571	6.576	2.56445	5

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

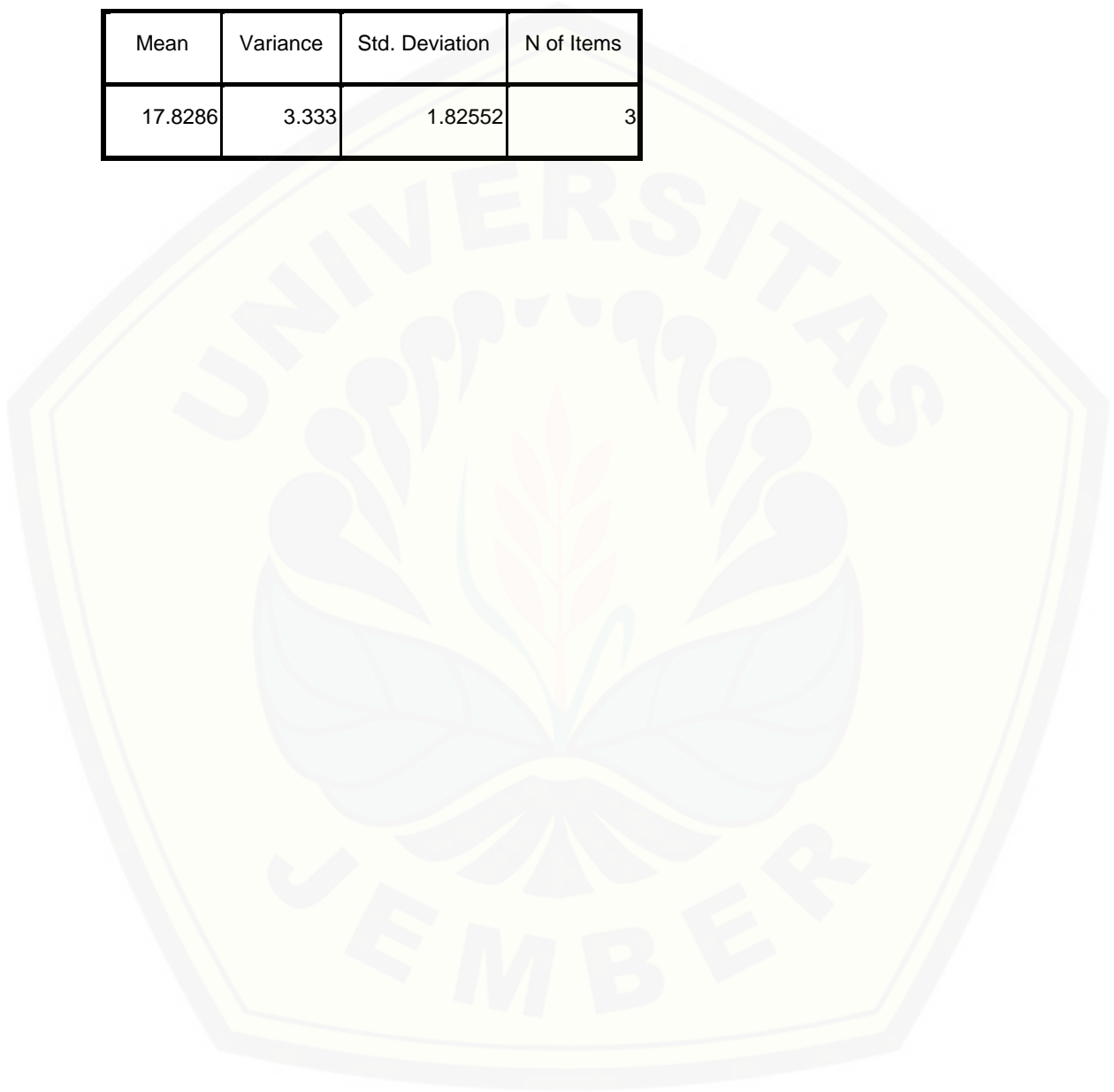
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	13.3857	2.240	.370	.824
Y1.2	13.3571	1.972	.448	.754
Y	13.9143	1.833	.426	.785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.8286	3.333	1.82552	3



LAMPIRAN 4

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.104	.86398

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

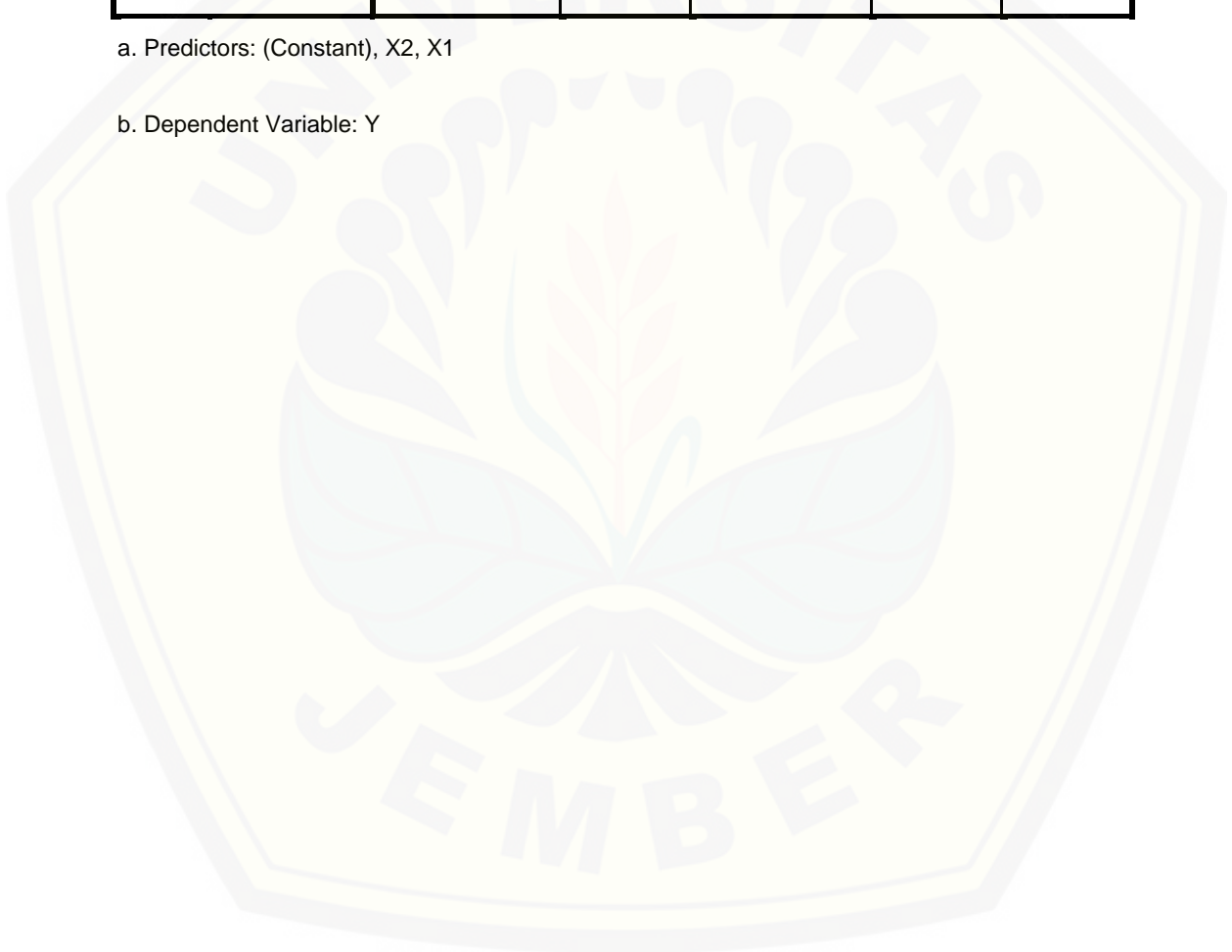
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.473	2	3.736	5.006	.009 ^a
	Residual	50.013	67	.746		
	Total	57.486	69			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.473	2	3.736	5.006	.009 ^a
	Residual	50.013	67	.746		
	Total	57.486	69			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.392	1.851		5.073	.000
	X1	.122	.051	.275	2.413	.019
	X2	-.166	.081	-.233	-2.046	.045

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5**UJI ASUMSI KLASIK****Uji Multikolinieritas****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.392	1.851		5.073	.000		
	X1	.122	.051	.275	2.413	.019	1.000	1.000
	X2	-.166	.081	-.233	-2.046	.045	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.906	1.025		.884	.380
	X1	.009	.028	.039	.321	.749
	X2	-.020	.045	-.053	-.437	.663

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Autokorelasi

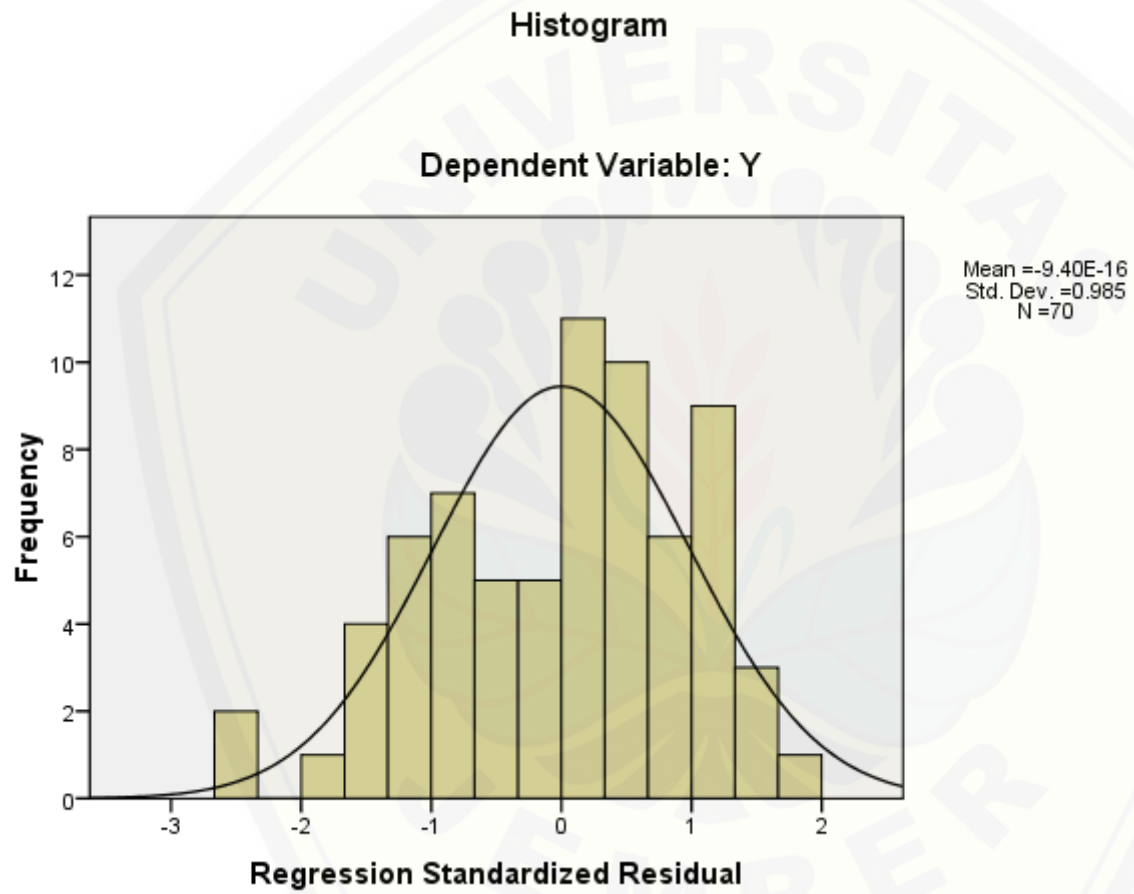
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.361 ^a	.130	.104	.86398	1.614

a. Predictors: (Constant), X2, X1

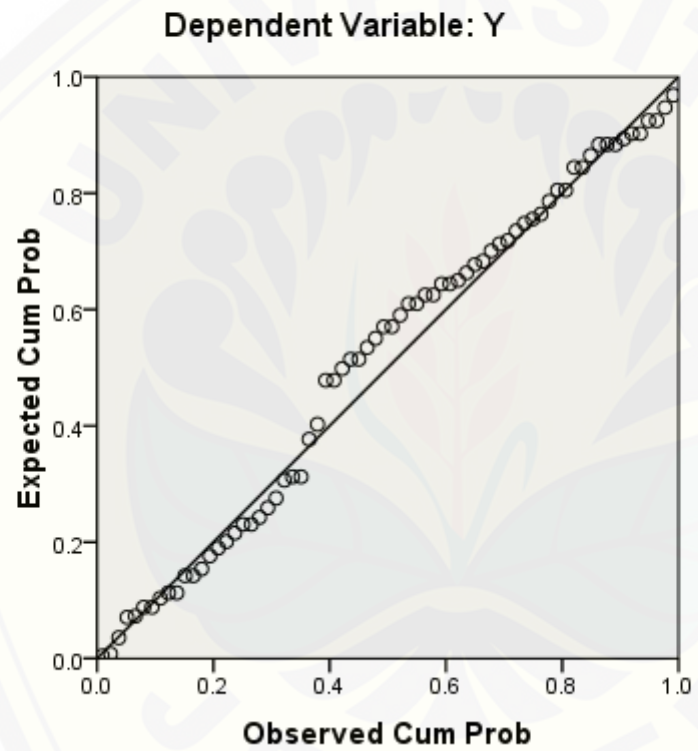
b. Dependent Variable: Y

Uji Normalitas





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87726410
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.074
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.779
Asymp. Sig. (2-tailed)		.579

a. Test distribution is Normal.

--	--

LAMPIRAN 6**UJI HIPOTESIS****Uji F****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.473	2	3.736	5.006	.009 ^a
	Residual	50.013	67	.746		
	Total	57.486	69			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.392	1.851		5.073	.000
	X1	.122	.051	.275	2.413	.019
	X2	-.166	.081	-.233	-2.046	.045

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.392	1.851		5.073	.000
	X1	.122	.051	.275	2.413	.019
	X2	-.166	.081	-.233	-2.046	.045

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.104	.86398

a. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN 7

DATA KUESIONER

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y
1	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	5	9
2	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	10
3	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	4	8
4	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	4	8
5	4	5	3	4	5	21	3	5	4	3	15	4	4	8
6	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	5	5	10
7	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17	4	4	8
8	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	10
9	4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	16	4	5	9
10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	10
11	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17	4	4	8
12	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	19	4	5	9
13	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	8
14	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	5	5	10
15	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	10
16	5	5	3	4	4	21	5	3	5	5	18	5	5	10
17	5	5	4	5	3	22	5	3	5	4	17	5	5	10
18	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	10
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	10
20	5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	8
21	3	4	3	4	3	17	3	4	5	4	16	4	5	9

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y
22	4	5	3	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	8
23	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	16	5	4	9
24	3	4	3	5	5	20	4	5	3	5	17	4	5	9
25	5	5	5	3	3	21	4	5	5	3	17	5	5	10
26	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	15	5	3	8
27	5	5	5	3	3	21	5	3	5	5	18	5	4	9
28	3	3	5	4	5	20	5	5	5	5	20	4	5	9
29	3	4	5	5	5	22	4	3	5	5	17	3	5	8
30	4	3	5	5	5	22	4	3	5	5	17	4	5	9
31	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	5	5	10
32	5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	18	4	5	9
33	5	3	4	4	3	19	5	3	4	5	17	3	5	8
34	3	3	5	5	5	21	5	4	4	4	17	3	5	8
35	3	4	5	4	3	19	3	5	4	5	17	4	3	7
36	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	17	5	5	10
37	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	4	9
38	4	3	5	3	3	18	5	4	5	4	18	4	4	8
39	5	5	4	3	5	22	5	3	5	5	18	4	4	8
40	5	5	4	4	5	23	5	4	5	3	17	5	5	10
41	5	4	3	5	5	22	5	4	3	3	15	5	5	10
42	5	4	3	3	3	18	3	5	5	5	18	3	4	7
43	3	5	5	5	5	23	4	3	5	5	17	4	5	9
44	4	5	3	5	5	22	5	4	3	4	16	5	4	9

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y
45	5	5	5	3	3	21	5	4	5	5	19	5	3	8
46	4	3	5	5	5	22	5	3	5	5	18	5	4	9
47	5	4	3	3	3	18	5	5	5	5	20	5	3	8
48	3	3	3	5	5	19	5	4	4	4	17	5	4	9
49	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	9
50	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	20	5	4	9
51	5	5	5	4	3	22	5	4	3	4	16	5	5	10
52	3	4	5	5	5	22	5	4	5	3	17	4	4	8
53	4	5	5	3	5	22	3	4	5	5	17	4	3	7
54	5	4	3	3	3	18	4	3	5	5	17	3	5	8
55	4	3	5	5	5	22	5	4	5	4	18	4	3	7
56	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	5	3	8
57	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	5	9
58	5	4	3	3	3	18	4	3	5	5	17	5	5	10
59	4	5	4	5	4	22	5	3	4	4	16	5	5	10
60	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	15	5	5	10
61	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	10
62	5	4	3	3	3	18	5	3	4	4	16	5	4	9
63	3	4	5	5	5	22	4	3	5	5	17	5	3	8
64	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	5	9
65	4	5	3	4	4	20	5	4	5	4	18	4	5	9
66	5	3	4	4	4	20	5	3	4	4	16	4	5	9
67	5	4	5	4	3	21	4	5	4	5	18	5	5	10

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y
68	3	3	3	3	3	15	5	5	3	4	17	4	5	9
69	5	4	3	4	3	19	5	4	5	4	18	5	4	9
70	3	4	3	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	10



DATA OLAHAN

X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y	RES_1
5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	5	9	-0,24
5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	10	0,99
5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	4	8	-1,13
5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	4	8	-1,12
4	5	3	4	5	21	3	5	4	3	15	4	4	8	-0,84
5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	5	5	10	0,76
4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17	4	4	8	-1,24
5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	10	0,99
4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	16	4	5	9	0,14
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	10	0,61
5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17	4	4	8	-1,24
5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	19	4	5	9	-0,15
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	8	-1,17
4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	5	5	10	0,88
5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	10	0,97
5	5	3	4	4	21	5	3	5	5	18	5	5	10	1,11
5	5	4	5	3	22	5	3	5	4	17	5	5	10	1,00
5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	10	0,87
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	10	0,59
5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	8	-0,62
3	4	3	4	3	17	3	4	5	4	16	4	5	9	0,63
4	5	3	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	8	-0,70

X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y	RES_1
5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	16	5	4	9	0,38
3	4	3	5	5	20	4	5	3	5	17	4	5	9	0,25
5	5	5	3	3	21	4	5	5	3	17	5	5	10	1,12
5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	15	5	3	8	-0,72
5	5	5	3	3	21	5	3	5	5	18	5	4	9	0,11
3	3	5	4	5	20	5	5	5	5	20	4	5	9	0,20
3	4	5	5	5	22	4	3	5	5	17	3	5	8	-1,00
4	3	5	5	5	22	4	3	5	5	17	4	5	9	0,00
5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	5	5	10	0,85
5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	18	4	5	9	0,11
5	3	4	4	3	19	5	3	4	5	17	3	5	8	-0,63
3	3	5	5	5	21	5	4	4	4	17	3	5	8	-0,88
3	4	5	4	3	19	3	5	4	5	17	4	3	7	-1,63
5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	17	5	5	10	0,64
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	4	9	0,21
4	3	5	3	3	18	5	4	5	4	18	4	4	8	-0,53
5	5	4	3	5	22	5	3	5	5	18	4	4	8	-1,01
5	5	4	4	5	23	5	4	5	3	17	5	5	10	0,88
5	4	3	5	5	22	5	4	3	3	15	5	5	10	1,04
5	4	3	3	3	18	3	5	5	5	18	3	4	7	-1,53
3	5	5	5	5	23	4	3	5	5	17	4	5	9	-0,12
4	5	3	5	5	22	5	4	3	4	16	5	4	9	0,02
5	5	5	3	3	21	5	4	5	5	19	5	3	8	-0,91

X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y	RES_1
4	3	5	5	5	22	5	3	5	5	18	5	4	9	-0,01
5	4	3	3	3	18	5	5	5	5	20	5	3	8	-0,56
3	3	3	5	5	19	5	4	4	4	17	5	4	9	0,37
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	9	-0,13
3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	20	5	4	9	-0,05
5	5	5	4	3	22	5	4	3	4	16	5	5	10	1,02
3	4	5	5	5	22	5	4	5	3	17	4	4	8	-1,00
4	5	5	3	5	22	3	4	5	5	17	4	3	7	-2,00
5	4	3	3	3	18	4	3	5	5	17	3	5	8	-0,51
4	3	5	5	5	22	5	4	5	4	18	4	3	7	-2,01
5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	5	3	8	-1,01
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	5	9	0,02
5	4	3	3	3	18	4	3	5	5	17	5	5	10	1,49
4	5	4	5	4	22	5	3	4	4	16	5	5	10	1,02
5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	15	5	5	10	0,80
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	10	0,90
5	4	3	3	3	18	5	3	4	4	16	5	4	9	0,50
3	4	5	5	5	22	4	3	5	5	17	5	3	8	-1,00
5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	5	9	0,11
4	5	3	4	4	20	5	4	5	4	18	4	5	9	0,23
5	3	4	4	4	20	5	3	4	4	16	4	5	9	0,26
5	4	5	4	3	21	4	5	4	5	18	5	5	10	1,11
3	3	3	3	3	15	5	5	3	4	17	4	5	9	0,85

$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	X_1	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	X_2	$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	Y	RES_1
5	4	3	4	3	19	5	4	5	4	18	5	4	9	0,35
3	4	3	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	10	1,32

