

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI/JARAK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DEPO ISI ULANG AIR MINUM VIVI GRESIK DALAM PERSPEKTIF ISLAM

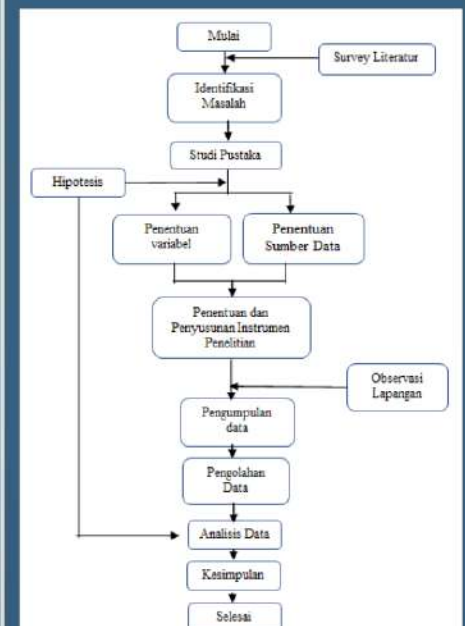
DESKRIPSI SINGKAT

Di saat ini, banyak terjadi persaingan di bidang produk/ jasa salah satunya air minum. Di Gresik terdapat salah satu usaha yang beroperasi di bidang air minum dalam melayani para pelanggan. Namun, terdapat beberapa kritik yang dilakukan oleh sebagian pelanggan, seperti: kualitas produk tidak sesuai, cara pelayanan yang diberikan dan sejenisnya sehingga perlu diadakan penelitian untuk menguji terkait pengaruh kualitas produk, harga, lokasi/jarak, promosi, dan kualitas pelayanan Islam terhadap kepuasan pelanggan Depo Isi Ulang Air Minum Vivi.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?
2. Apakah harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?
3. Apakah lokasi/ jarak (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?
4. Apakah promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?
5. Apakah kualitas pelayanan (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Depo Isi Ulang Air Minum Vivi Gresik dalam perspektif Islam?

METODE PENELITIAN



ANALISA DAN HASIL

1. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai P-Values sebesar $0,936 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Hasil menunjukkan bahwa harga memiliki nilai P-Values sebesar $0,325 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak.
3. Hasil menunjukkan bahwa lokasi/ jarak memiliki nilai P-Values sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima
4. Hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai P-Values sebesar $0,443 > 0,05$ sehingga memperoleh kesimpulan H_0 diterima dan H_4 ditolak
5. Hasil menunjukkan kualitas pelayanan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga mendapatkan kesimpulan H_0 ditolak dan H_5 diterima

KESIMPULAN

- Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Lokasi/ Jarak (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- Promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- Kualitas pelayanan (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)