

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
*HOME INDUSTRY* “WD DONUT” DI DESA  
SINDANGWANGI, KECAMATAN BANTARKAWUNG,  
KABUPATEN BREBES**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.**

**Oleh :  
Iip Rodotul Saripah  
NIM. 1717201098**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iip Rodotul Saripah  
NIM : 1717201098  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Home Industry* “WD Donut” Di Desa Sindangwangi, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 01 Maret 2024  
Saya yang menyatakan,



**Iip Rodotul Saripah**  
**NIM. 1717201098**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOME INDUSTRY "WD  
DONUT" DI DESA SINDANGWANGI, KECAMATAN BANTARKAWUNG,  
KABUPATEN BREBES.**

Yang disusun oleh Saudara **IIP RODOTUL SARIPAH NIM 1717201098** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 19 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 19 April 2024

Mengesahkan

Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Iip Rodotul Saripah NIM. 1717201098 yang berjudul:

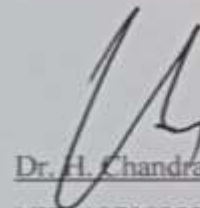
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *HOME  
INDUSTRY* "WD DONUT" DI DESA SINDANGWANGI, KECAMATAN  
BANTARKAWUNG, KABUPATEN BREBES**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Purwokerto, 01 Maret 2024

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito., M.Si

NIP. 19790323 201101 1 007

## **MOTTO**

Beranihlah untuk bermimpi tinggi, karena tidak ada yang bisa mengalahkan mu selama Do'a orang tua mu terus di panjatkan kepada Tuhan mu.



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *HOME  
INDUSTRY* “WD DONUT” DI DESA SINDANGWANGI, KECAMATAN  
BANTARKAWUNG, KABUPATEN BREBES**

**Iip Rodotul Saripah**  
**1717201098**

Email: [iiprodotulsaripah@gmail.com](mailto:iiprodotulsaripah@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam dunia bisnis yang harus diperhatikan oleh setiap pemilik usaha jika usahanya ingin terus berkembang. Hal ini terjadi karena tingkat persaingan usaha yang sangat ketat dikalangan penjual yang serupa di Desa Sindangwangi. “WD Donut” merupakan suatu jenis usaha dibidang makanan yang menyediakan beberapa jenis makanan dari bahan utama tepung seperti : Donat, Bomboloni, Bolu jadul dan Bronis dengan berbagai macam topping rasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan cara mengumpulkan angket dibantu dengan *Google Form* dengan pendampingan kepada para pelanggan “WD Donut” di Desa Sindangwangi dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS yaitu dengan pengolahan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut”; (2) variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut”; (3) variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut”; (4) variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut”.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara mendalam terhadap masalah yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau mengganti variabel dengan variabel yang belum ada dalam penelitian ini yang kemudian dapat dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu bisa dengan memperluas daerah atau ruang lingkup penelitian sehingga pengambilan sampel bisa lebih beragam.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE  
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT HOME INDUSTRY “WD  
DONUT” IN SINDANGWANGI, BANTARKAWUNG, BREBES**

**Iip Rodotul Saripah**  
**1717201098**

Email : [iiprodotulsaripah@gmail.com](mailto:iiprodotulsaripah@gmail.com)

*Study Program of Sharia Economic Faculty Economics and Islamic business  
State Islamic University (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Customer satisfaction is a top priority in the business world that every business owner must pay attention to if his business wants to continue to grow. This happens because the level of business competition is very tight among similar sellers in Sindangwangi Village. “WD Donut” is a type of business in the food field that provides several types of food from flour as the main ingredient, such as : Donat, Bomboloni, Old Cake, and Brownis with various kind of flavor toppings. This research aims to determine the effect of price, product quality and service quality on customer satisfaction in the home industry of “WD Donut” in Sindangwangi Village.*

*This research was conducted using a survey method by collecting questionnaire assisted by Google Form with assistance to “WD Donut” customer in Sindangwangi Village and analyze by multiple linear regression using the SPSS, namely by processing descriptive analysis and multiple regression analysis. The number of samples using was 100 people.*

*The result of study show that : (1) the price variable partially influences customer satisfaction in the home industry of “WD Donut”; (2) product quality variable partially influences customer satisfaction in the home industry of “WD Donut”; (3) service quality variable partially influences customer satisfaction in the home industry of “WD Donut”; (4) price, product quality and service quality variables have a significant simultaneous effect on customers satisfaction in the home industry “WD Donut”.*

*Suggestions for future researchers are to examine in depth the problems that are thought to influence customer satisfaction or replace the independent variables with variables that are not yet in this research which can then be considered to influence customer satisfaction. Apart from that, you can expand the area or scope of research so that sampling can be more diverse.*

*Keywords : price, product quality, service quality and customer satisfaction.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	<u>S</u>	Es (dengan garis di bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	Zet (dengan garis di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas



غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta' addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	Iddah

**C. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis h**

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْوَلِيَاءِ	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
------------------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan *harakat, fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakât al-fîṭr
-------------------	---------	---------------

**D. Vokal pendek**

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

### E. Vokal panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	Jâhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنْسِي	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + ya' mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	Furûd

### F. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

### H. Kata sandang Alif + Lam

#### 1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

#### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-Samâ</i>
------------	---------	----------------

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوَى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------------	---------	----------------------

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dan dengan segenap rasa cinta, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sarmad dan Ibu Toripah yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa yang tidak pernah terputus dan motivasi selama ini. Yang tidak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anaknya agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
2. Kakak satu-satunya yang sangat saya sayangi yaitu Agus Priyana yang telah memberikan banyak dukungan baik secara doa dan materi, yang hampir setengah dari hidupnya selalu saya bebani.
3. Segenap keluarga besar Bani Jahuri serta Bani Taryuki yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Segenap keluarga besar UKM Olahraga Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Kepada semua sahabatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua penghiburan dari segala kejenuhan, doa, bantuan serta dukungannya.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah C 2017 terimakasih atas kebersamaannya.
7. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Untuk diri saya, terimakasih sudah berjuang walaupun sedikit terlambat untuk sampai di titik ini, mari terus berproses untuk hal yang lebih baik dan lebih besar lagi.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industri* “WD Donut” di Desa Sindangwangi, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan kepada pengikutnya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan, dan bantuan banyak pihak. Untuk itu atas segala hormat dan kerendahan hati, saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.,Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.,Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. H. Akhmad Faozan,Lc., M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

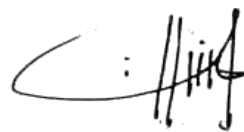
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
12. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.,Ag., selaku Pembimbing Akademik
13. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu tenaga dan pikiran dalam memberikan semangat, arahan bimbingan dan nasehat-nasehat kepada penulis.
14. Seluruh Jajaran Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu nya kepada saya, serta segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan yang baik.
15. Kedua orang tua saya Bapak Sarmad dan Ibu Toripah. Kakak tercinta Agus Priyana serta seluruh keluarga besar yang tak pernah lelah dalam mendoakan dan memotivasi saya.
16. Sahabat-sahabat terbaikku Dwi Ningrum, Okias Supriyanti, Fenti Nurpadillah, yang selalu setia memberi suport dalam pengerjaan skripsi.
17. Kepada sahabat dekatku Utami Septia Nurjannah yang selalu aku repotkan dalam pengerjaan skripsi.
18. Adik-adik tercinta yang selalu menghibur disaat penat mengerjakan skripsi, Dela Kusmawati dan Liana Mutiara Karim.
19. Alya Auliya dan Egi Nurahmah yang tak pernah bosan mendoakan dan menyemangati satu sama lain selama penyusunan skripsi. Delia Ayuningati yang selalu siap menemani kapan pun. Suci Dwi Lestari,

Sulistiyani, Amalia Hikmawati dan Eka Yuniarti yang telah memberiku pelajaran berharga diawal perantauan ku.

20. Seluruh keluarga Divisi Bola Voli serta Keluarga Besar UKM Olahraga Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang memberiku pembelajaran serta pengetahuan yang luar biasa diluar perkuliahan.
21. Keluarga besar dari Tete Widy Zahrotunnisa sebagai pemilik “WD Donut” yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penyebaran kuisioner kepada pelanggannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
22. Kepada idol saya BTS yang selalu memberiku kekuatan lewat lagu, memberiku semangat serta menjadi *Mood Boster* ditengah kepenatan mengerjakan skripsi, terimakasih Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook semoga kita bisa bertemu.
23. Teman-teman Ekonomi Syariah C 2017 terimakasih atas kebersamaannya.
24. Semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Purwokerto,  
Penyusun,



Iip Rodotul Saripah  
NIM. 1717201098

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
<b>A.</b> Latar Belakang Masalah.....	1
<b>B.</b> Rumusan Masalah .....	7
<b>C.</b> Tujuan Penelitian.....	7
<b>D.</b> Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>
<b>A.</b> Pemasaran .....	10
1. Pengertian Pemasaran .....	10
2. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	13
<b>B.</b> Harga .....	15
1. Pengertian Harga .....	15
2. Indikator Harga .....	16
3. Metode Penetapan Harga .....	17
<b>C.</b> Kualitas Produk.....	18
<b>D.</b> Kualitas Pelayanan.....	26
<b>E.</b> Kepuasan Pelanggan .....	28

	F. <i>Home Industry</i> .....	31
	G. Kajian Pustaka.....	33
	H. Kerangka Berfikir.....	36
	I. Hipotesis.....	37
	J. Landasan Teologis.....	38
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Jenis Penelitian.....	41
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
	C. Objek dan Subjek Penelitian .....	41
	D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
	E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	44
	F. Pengumpulan Data .....	44
	G. Metode dan Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	51
	1. Gambaran Umum.....	51
	2. Deskripsi Responden.....	53
	3. Uji Instrumen Penelitian .....	55
	4. Analisis Statistik Deskriptif .....	58
	5. Uji Asumsi Klasik .....	59
	6. Hasil Uji Analisis Data.....	61
	7. Hasil Uji Hipotesis .....	62
	B. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	66
	1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	66
	2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
	3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	68
	4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	69



<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	71
	B. Saran.....	71
	C. Keterbatasan Penelitian.....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nama dan Harga Produk .....	6
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	55
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	56
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	57
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 3.6	Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	58
Tabel 3.7	Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 3.8	Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 3.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	61
Tabel 3.10	Hasil Uji Simultan (Ui F).....	63
Tabel 3.11	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	64
Tabel 3.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Harga .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Produk .....	5
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1	Rumah Industri dari “WD Donut” .....	51
Gambar 4.2	Logo dari <i>home industri</i> “WD Donut” .....	52
Gambar 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	54
Gambar 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Gambar 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan .....	55

51



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Bukti Sebar Kuisisioner
- Lampiran 4 Tabulasi Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Melalui SPSS
- Lampiran 6 Surat Ketersediaan Menjadi Dosen Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Uji Komprehensif
- Lampiran 9 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 12 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13 Sertifikat KKN
- Lampiran 14 Sertifikat PPL
- Lampiran 15 Sertifikat PBM
- Lampiran 16 Sertifikat OPAK I
- Lampiran 17 Sertifikat OPAK F
- Lampiran 18 Produk “WD Donut”
- Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern seperti sekarang ini, berbisnis menjadi pilihan yang tepat karena melalui bisnis seseorang dapat menciptakan ekonomi mandiri dan membantu negara dalam mengurangi angka pengangguran yang kita ketahui setiap tahunnya terus berkembang. Ekonomi Islam sebagai bagian integral dari ajaran agama sehingga nilai-nilai agama atau transendentalisme dan kemanusiaan akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam membangun ilmu dan system ekonom. Islam pada satu sisi tetap eksis sebagai suatu keyakinan (agama), sedangkan ekonomi sebagai aktifitas nyata yang bersifat nyata, empiris dan positif. Akan tetapi dengan paradig ekonomi Islam maka diharapkan system keyakinan yang ada pada Islam dapat menjawab dan menjadi inspirasi dalam aktifitas-aktifitas ekonomi kontemporer, tanpa menghilangkan aspek-aspek realistik (Dahlan,2010). Adapun ayat Al-Quran yang menyebutkan tentang produksi yaitu pada Q.S Hud (11):61 dan konsumsi pada Q.S Al-A'raf(7):31.

Bisnis juga salah satu pilihan ekonomi yang sangat menggiurkan bagi seseorang yang mau benar-benar berusaha dan menekuninya. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, yang berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia produk tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Perkembangan usaha kuliner di Kecamatan Bantarkawung saat ini sangat pesat, dapat dilihat dari banyaknya persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang timbul menuntut para produsen untuk berinovasi dalam usahanya, dalam meningkatkan pemasaran harus dilakukan dengan terencana atau dengan kata lain harus dengan strategi pemasaran yang tepat. Meningkatnya intensitas pesaing juga menuntut produsen untuk lebih bisa memuaskan daripada para pesaing.

Kreativitas ekonomi dapat dilakukan dengan cara menciptakan dan mengubah karakter produk proses untuk menciptakan nilai tambah baru. Banyak cara untuk melakukan perubahan karakter suatu produk, misalnya dengan mengubah, mengembangkan, mentransformasikan, teknik, penyajian, pelayanan dan pemasaran (Sochimin, 2017). Agar kreatifitas menghasilkan nilai yang baru dan bernilai ekonomis, maka tidak cukup berpikir dan berkata tetapi harus berbuat dan melakukan sesuatu sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga, harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian, karena tergantung dengan ketersediaan uang yang ada dari pendapatannya.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi. Harga merupakan salah satu factor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa (Kurniasari dan Santoso, 2013). Seorang pengusaha perlu memperhatikan soal ini, karena dalam usaha harga yang ditawarkan pesaing akan sangat berpengaruh dengan pembelian apalagi dalam produksi makanan dan minuman yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen akan sangat memperhatikannya. Sehingga dalam penentuannya baik pengusaha besar maupun pengusaha kecil harus sangat memperhatikan dalam menentukan harga. Berdasarkan survei awal dari peneliti bahwa harga di Desa Sindangwangi menjadi hal yang cukup sensitif bagi masyarakat karena perbedaan sedikit saja dengan pesaing bisnis maka konsumen akan mulai meninggalkan dan beralih pada pelaku usaha yang produknya lebih terjangkau harganya.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga berhubungan sangat erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan produsen maka akan semakin besar juga harapan para konsumen dalam tingkat kepuasan pembelian. Dan akan sebaliknya jika harga yang ditetapkan tidak sesuai

dengan harapan dari konsumen maka tingkat kepuasan dalam pembelian akan menurun.

Berdasarkan penelitian milik Dica Dandan Juwito (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian Susi Susanti (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut untuk mengetahui hasil penelitian pada *Home Industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi peneliti ingin membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti pada penelitian Susi Susanti atau harga tidak berpengaruh seperti pada penelitian Dica Dandan Juwito.

Ada juga faktor penting dalam kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang menjadi bagian penting yang tidak bisa lepas dari kepuasan pelanggan, karena ketika kualitas produk bagus maka konsumen akan dengan sendirinya melakukan pembelian berulang. Produk memiliki arti penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya produk, suatu perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya (Riyono, 2016).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas yang terbaik dalam melakukan pembelian. Faktor lain yang juga turut mempengaruhi dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan ini banyak konsumen yang semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, dengan dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik (Maulana, 2016).

Setiap menjalankan bisnis, konsumen harus diberikan kualitas pelayanan yang menjanjikan, baik buruknya pelayanan sangat menentukan

terhadap kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keputusan purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya (Sulistiyawati, 2016).

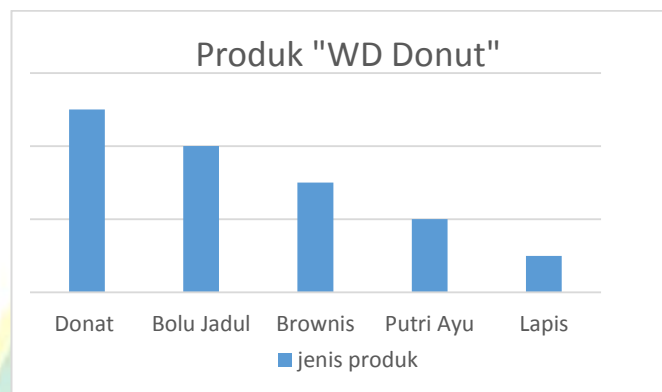
Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang telah mereka inginkan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya (Lubis & Andayani, 2017). Seperti halnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan ini juga berlaku pada usaha kuliner. Pada saat ini usaha kuliner mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat di Kecamatan Bantarkawung terutama di Desa Sindangwangi.

Desa Sindangwangi merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Bantarkawung yang memiliki industri rumah tangga yang menyerap tenaga kerja terutama di bidang kuliner. Banyaknya tenaga kerja yang diserap dalam industri rumah tangga inilah yang diharapkan mampu membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengurangi angka pengangguran di Desa Sindangwangi. Setiap usaha yang dijalankan tentunya ingin terus berkembang, di Desa Sindangwangi terdapat beberapa pelaku industri rumah tangga kuliner yang sejenis diantaranya seperti : “WD Donut”, “Elvira Jetak”, “SM Tart”, “Topan Bakery”, “Ketty Cake” dan “Mama Icel Cake”, tetapi yang memenuhi pelanggan paling banyak



yaitu “WD donut”. Industri rumahan WD Donut berdiri sejak tahun 2019 lalu dan bertempat di Desa Sindangwangi Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. Usaha WD Donut ini merupakan salah satu bentuk industri rumah tangga yang memproduksi Donat dan beberapa snack lainnya seperti Brownis, Bolu Jadul, Putri Ayu dan Lapis.

Gambar 1.1 Grafik penjualan Produk



Sumber : Teh Widy Owner “WD Donut”

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa produk “WD Donut” yang paling diminati oleh para konsumen adalah donat, disusul bolu jadul kemudian brownis dan putri ayu, kemudian lapis menjadi urutan terakhir dalam jumlah penjualan di *Home Industry* “WD Donut”.

Tak jarang juga pemilik *home industry* “WD Donut” ini menerima berbagai macam pesanan diluar menu yang tersedia seperti, *rice bowl*, mini pizza dan bermacam kue kering ketika mendekati hari raya. Untuk varian rasa pada donat dan bomboloni terdapat banyak pilihan rasa diantaranya ada coklat, vanilla, tiramisu, manga, *bubblegum*, *taro*, *greentea*, seres dan keju. Untuk varian rasa pada bolu jadul hanya terdapat 3 varian rasa yaitu original, coklat dan pandan. Pada putri ayu biasanya hanya rasa pandan saja karena mempertahankan warna dan rasa khas dari putri ayu itu sendiri, sedangkan pada lapis ada varian rasa cokelat dan pandan.

Tabel 1.1 Daftar Nama Produk dan Harga

No	Nama Produk	Harga	Satuan
1.	Donat	Rp. 2.000	Pcs
2.	Bolu Jadul	Rp. 40.000	Loyang
3.	Brownis	Rp. 25.000	Cup
4.	Putri Ayu	Rp. 1.000	Pcs
5.	Lapis	Rp. 1.000	Pcs

Sumber : Teh Widy Owner "WD Donut".

Berdasarkan tabel harga diatas, harga jual untuk satu donat seharga Rp. 2.000, satu Loyang bolu jadul seharga Rp. 40.000, satu cup brownis seharga Rp. 25.000, kemudian untuk harga dari putri ayu dan lapis masing-masing seharga Rp. 1.000 peritem nya.

Usaha yang dilakukan salah satunya yaitu dengan melakukan pemasaran. Dengan awal mula pemilik memulai pemasaran dengan memasarkannya lewat media sosial facebook karena pada saat itu belum banyak yang mengetahui bisnisnya tersebut sehingga menyebarnya lewat *facebook* adalah jalan pertama yang dilakukan WD Donut via media social. Pemilihan media social *facebook* sebagai media pemasaran dilakukan WD Donut karena melihat lingkup pertemannya yang luas dibandingkan dengan *whatsapp* karena pada saat itu belum banyak yang mengetahui nomor *Whatsaap* nya, beda hal nya dengan sekarang yang sudah banyak yang mengenal WD Donut dan nomor *Whatsaap* nya pun sudah tersebar luas diwilayah Kecamatan Bantarkawung khususnya di Desa Jetak sendiri yang merupakan tempat berdirinya WD Donut. Dalam pelayanan nya WD Donut menyediakan jasa pesan antar atau *delivery order* dengan sistem pembayaran ditempat atau *Cach on Delivery (COD)*, tetapi jika ada pelanggan yang ingin mengirimkan untuk orang tercintanya tetapi tidak memungkinkan untuk melakukan pembayaran secara tunai, dari pihak WD Donut juga menyediakan pembayaran melalui transfer. Peluang yang dimiliki oleh WD Donut cukup besar, namun banyaknya pesaing baru yang membuka usaha sama seperti yang sedang dijalaninya

membuat adanya persaingan yang ketat. Disinilah WD Donut dituntut untuk terus bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen setianya.

Dari uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka dapat diajukan penelitian tentang **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *HOME INDUSTRY* “WD DONUT” DI DESA SINDANGWANGI, KECAMATAN BANTARKAWUNG, KABUPATEN BREBES.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* WD Donut ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* WD Donut ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* WD Donut ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* WD Donut ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* WD Donat.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap *home industry* WD Donut.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* WD Donut.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* WD Donut.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan bidang ekonomi yang terkait masalah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada suatu produk.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan memperkaya bahan pustaka di UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti, serta dapat memberikan kesempatan bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajarinya selama dibangku perkuliahan dalam permasalahan nyata yang dihadapi suatu industri rumahan, juga dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam memahami suatu keputusan pembelian

###### b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa/mahasiswi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

###### c. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan dari hasil penilaian konsumen terhadap industri rumahan WD Donut sebagai bahan

acuan kedepannya dalam menentukan harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dalam berbisnis.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang bisnis yang bisa dijalankan ibu rumah tangga sehingga dapat mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan saat berbisnis.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran menjadi sebuah kegiatan yang sangat penting dalam hal mengembangkan suatu bisnis atau usaha mulai dari usaha kecil atau mikro, usaha menengah sampai usaha makro atau berskala besar. Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang mana secara individu maupun kelompok berusaha memenuhi segala kebutuhannya dengan berbagai cara seperti menciptakan, melakukan penawaran sampai dengan menukarkan sebuah produk ataupun jasa yang dianggap cukup dan sesuai dengan harga benda atau jasa lain yang akan ditukarkan pada orang lain secara bebas. Sementara itu pemasaran tidak dikaitkan dengan kegiatan menjual sebuah produk atau jasa saja, melainkan juga biasanya dipergunakan dalam konteks kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset yang mengenai kegiatan yang dilakukan konsumen, potensi pasar, pengembangan produk baru sampai pada kegiatan yang dipakai dalam mendistribusikan dan melakukan promosi barang yang hendak diperjual belikan (Pangestika, 2018).

Sementara itu pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2017) pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan seseorang serta manajerial secara individu serta kelompok sehingga dapat memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan dengan upaya menciptakan, saling bertukar produk, jasa sampai dengan nilai. Sementara itu pengertian lain juga disebutkan oleh Marjorie Clayman (2011), disebutkan bahwasanya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam membangun suatu merek usaha atau bisnis dalam rangka meyakinkan kepada orang-orang yang membutuhkan suatu produk atau jasa terbaik yang dicari konsumen serta dipergunakan dalam melindungi hubungan yang terjadi di

dalam perusahaan saat membangun kerjasama dengan pelanggan (Effendi dkk,2022:1).

Selaras dengan apa yang dikemukakan oleh American Marketing Association dalam Kotler dan Keller disebutkan bahwasanya pemasaran disebut *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization an is stakeholders”*.

Pengertian lain juga disebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi atau serangkaian kegiatan yang berjalan pada proses di dalam menciptakan serta mengkomunikasikan juga suatu tindakan penilaian terhadap pelanggan yang dipergunakan sebagai upaya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan agar dapat menguntungkan bagi organisasi serta pihak lain yang memiliki hubungan dan kepentingan atas organisasi.

Begitu juga dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, mereka menyebutkan dengan jelas mengenai pemasaran yang mana disebutkan bahwa inti dari seluruh makna pemasaran ialah upaya yang dilakukan agar memberikan rasa kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karenanya bahwa yang diharapkan dari sasaran bisnis yang dilakukan dapat memberikan nilai kepada pelanggan agar pelanggan mendapat keuntungan yang diharapkan pelanggan (Laba atau Profit) (Saleh dkk, 2019:2).

Secara umum dapat diringkas bahwa maksud daripada pemasaran pada suatu jenis barang ataupun jasa di dalam suatu produk terdapat suatu pengertian sebagai sasaran. Artinya bahwa sasaran tersebut diperuntukkan agar dapat menarik pelanggan baru dengan cara memberikan tawaran-tawaran pada produk dengan memperlihatkan beberapa kelebihan yang dimiliki, seperti harga yang lebih murah, nilai yang unggul, pendistribusian yang cepat, perpromosian dengan efektif. Meskipun berusaha mencari pelanggan baru, sebagai pelaku pemasaran juga diharuskan tetap memelihara pelanggan lama dengan cara memperkuat

kepercayaan kepada pelanggan dalam hal memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sementara itu fungsi daripada pemasaran biasanya dapat diukur dengan dari kualitas produk yang telah dipasarkan, ukuran yang dimaksud berkaitan dengan berbagai macam keunggulan seperti harga yang sesuai, ketepatan waktu di dalam pendistribusian, maupun keunggulan-keunggulan yang ditawarkan. Terlebih bahwa pemasaran sesungguhnya tidak hanya meliputi satu komponen di dalam pemasaran itu sendiri, melainkan pemasaran meliputi banyak komponen yang berkaitan dengan seluruh kegiatan usaha yang mana bertujuan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, hingga pempromisian serta pendistribusian suatu produk atau barang dan jasa dalam upaya memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh pakar bahwa kegiatan manajemen yang masuk di dalam proses pemasaran sebagai berikut : (Sudarsono, 2020:4)

a. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)

Diperoleh melalui berbagai upaya seperti menyediakan akses informasi yang lebih mudah, mengembangkan inovasi baru, dan memberikan layanan yang baik serta menarik.

b. Memberikan kualitas tambahan serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan lama atau pelanggan tetap (*enhance*)

Pelaku usaha atau perusahaan diharuskan selalu berupaya membangun suatu hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik, biasanya dengan memberikan kepuasan selalu menyediakan barang atau jasa yang biasa dibutuhkan oleh pelanggan dengan kualitas yang baik (*customer service*). Melalui Penerapan strategi *cross selling* dan *up selling* pada tahap selanjutnya, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan serta mengurangi biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru (*reduce cost*).



c. Mempertahankan pelanggan (*retain*)

Upaya untuk memperoleh kesetiaan pelanggan dengan cara mendengarkan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam hal memberikan pelayanan yang baik biasanya menggunakan strategi pemasaran yang baik sebagaimana strategi pemasaran itu diterapkan. Adapun strategi pemasaran sendiri merupakan suatu cara yang direncanakan dengan melakukan integrasi yang berjalan pada bidang pemasaran yang di dalamnya terkandung panduan-panduan serta langkah-langkah yang harus dilalui sehingga perusahaan mencapai titik harapannya. Hal ini mencakup tujuan, kebijakan serta pedoman yang mengarahkan upaya apa yang dilakukan dalam hal pemasaran oleh suatu perusahaan dapat dicapai berdasarkan semua tingkatan serta dapat memaksimalkan alokasi sumber daya. Ini juga merupakan respon perusahaan terhadap persaingan yang dinamis (Sarinastiti, 2020).

## 2. Konsep Pemasaran dalam Islam

Berdasarkan apa yang di rumuskan dalam Islam, proses pemasaran yang dijalankan diharuskan diilhami pada aspek nilai Islam yang mendorong kegiatan tersebut sebagai bentuk ibadah kepada Allah, serta upaya untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Terdapat beberapa prinsip etika yang harus dipegang teguh dalam praktik pemasaran menurut ajaran Islam, antara lain : (Idri, 2015)

- a. Pelaku usaha diharuskan memahami baik tentang pemasaran, secara pribadi juga memahami ilmu agama, baik serta bertaqwa kepada Allah SWT, hal demikian bertujuan agar pemasaran yang dilakukan tidak hanya semata-mata memuluskan kepentingan pribadi dan melancarkan urusan sendiri, akan tetapi pelaku usaha juga memiliki niat lain dalam rangka memberikan jalan usaha untuk orang lain atau dengan kata lain menolong kepada sesama.
- b. Pelaku usaha juga diharuskan memiliki sifat dan sikap yang adil dalam berbisnis (*'adl*).

- c. Berkepribadian baik, artinya pelaku usaha dapat memahami baik atas apa yang menjadi hak dan kewajiban dalam berbisnis serta memahami kondisi dan situasi yang sedang dialami pelanggan.
- d. Melayani nasabah/pelanggan dengan sikap yang lembut dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Selalu berusaha menepati janji dan tidak berbuat curang dalam melakukan proses pemasaran dalam memberikan kepuasan saat menawarkan setiap produknya dimana pelaku usaha menawarkan kualitas pada suatu barang maupun jasa.
- f. Pelaku usaha harus memiliki sifat dan sikap yang jujur, artinya pelaku usaha harus dapat dipercaya baik setiap konsumen yang memiliki hubungan dengannya (*amanah*) dalam hal ini biasanya tidak menipu dengan berbahaya hal seperti tidak mengurangi jumlah yang menjadi kesepakatan, menukar barang yang berkualitas barang, artinya pengusaha tetap memberikan kualitas yang sesuai dengan yang dibeli oleh konsumen atau nasabah.
- g. Tidak mencurigai atau mencela barang dagangan dengan milik dagangan orang lain.
- h. Di dalam transaksinya tidak terjadi suap menyuap (*riswah*).
- i. Seharusnya yang berkaitan dengan bentuk kegiatan ekonomi, juga semua yang berkaitan dengan pemasaran, harus berusaha memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, artinya pelaku usaha tidak hanya mengambil keuntungan bagi pribadi maupun kelompok yang dikehendakinya saja.
- j. Pelaku usaha juga harus mementingkan kebaikan interpersonalnya, agar apa yang dilakukan dapat memberikan kemanfaatan bagi pelanggan serta dapat menebar kesejahteraan bagi pihak terkait.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Secara khusus, harga yang ditentukan biasanya mengacu pada setiap jumlah yang hendak dibayarkan oleh setiap individu agar di dalamnya memperoleh suatu produk maupun layanan yang diharapkan dan diinginkan. Namun, dalam konteks yang lebih luas, harga mencakup secara keseluruhan pada nilai yang sebelumnya ditukarkan oleh setiap pelanggan agar yang diharapkan oleh pelanggan dapat menuai manfaat dari apa yang dimiliki atau dari produk yang telah digunakan serta layanan tersebut (Juwito, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah diri dari yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut (Korowa, 2018).

Begitu juga dengan harga, dalam pemasaran, harga merupakan suatu komponen pemasaran yang dijadikan sebagai faktor yang sangat penting. Harga juga sangat berpengaruh besar dan nyata agar membuat konsumen menjadi nasabah atau pelanggan melakukan transaksi. Begitu juga dengan harga yang ditetapkan, sehingga harga menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan konsumen saat hendak melakukan transaksi jual beli atas produk maupun jasa yang telah dipasarkan oleh perusahaan (Kurniasari dan Santoso, 2013). Jika kita melihat harga dari perspektif konsumen, harga merupakan biaya atau komitmen finansial yang harus dikeluarkan oleh mereka untuk memperoleh barang atau layanan jasa yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, harga merupakan pengeluaran yang harus ditanggung pelanggan untuk mendapatkan kepuasan atau memenuhi kebutuhan mereka. Harga juga dapat menjadi suatu penjelasan bagi kualitas produk dari produk itu sendiri.

Selaras dengan apa yang telah diuraikan di atas, bahwasanya harga juga menjadi unsur yang sangat penting di dalam suatu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Secara langsung bahwa dengan menentukan harga yang sesuai ajuga akan menentukan keberlanjutan sebuah mobilisasi

yang ada di dalam perusahaan tersebut. Artinya jika penentuan harga di bawah harga standar maka akan menimbulkan kerugian dan perusahaan akan bangkrut dan berhenti beroperasi atau pemasaran. Begitupun dengan manfaat lain daripada harga itu sendiri, harga menjadikan sebagai alat yang di dalam kemudian hari dijadikan sebagai alat atau cara dalam hal proses penukaran pada suatu barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan. Sehingga benar apa yang dicetuskan oleh Santoso, bahwa harga dianggap sebagai elemen yang sangat penting di dalam suatu proses transaksi jual beli. Karena di dalamnya mengandung nilai yang memudahkan transaksi itu berjalan serta memberikan kemudahan bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam memenuhi setiap kebutuhan yang di harapkan (Santoso, 2019).

## **2. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Susanto (2019) terdapat empat indikator yang menjadi ciri dari harga, yaitu :

### **a. Harga yang terjangkau**

Dengan harga yang murah atau terjangkau, maka produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh setiap golongan, artinya bahwa dengan harga yang terjangkau setiap elemen dapat melakukan transaksi dengan segmen yang ada di dalam pasar sesuai target.

### **b. Harga dan produk terdapat kesesuaian**

Setiap harga yang ditetapkan sebaiknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa kecewa dan perusahaan merasa puas dengan kepuasan pelanggan.

### **c. Persaingan harga**

Artinya bahwa harga yang ditetapkan menjadi acuan penting bagi pelanggan, artinya dapat menyeimbangkan harga dari harga rata-rata yang di edarkan oleh perusahaan lainnya.

d. Harga dan nilai manfaat barang seimbang

Biasanya pelanggan akan merasa puas ketika pelanggan mendapatkan kepuasan atau manfaat layanan yang mereka beli sesuai dengan harapan dana pa yang mereka keluarkan.

### 3. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Susanti (2019), metode penetapan harga meliputi :

a. *Mark up Pricing*

Harga penjualan ditetapkan dengan menggabungkan presentasi antara modal dengan laba yang didapatkan sesuai dengan harapan artinya dengan terjadinya transaksi jual beli baik pelanggan maupun perusahaan berupaya tetap mendapatkan laba yang cukup baik agar dapat meneruskan usaha yang di dijalankan.

b. *Target Return Pricing*

Artinya bahwa perusahaan setelah menetapkan harga berharap akan adanya hasil yang akan didapatkan sebagaimana target penjualan yang di tetapkan. Artinya penjualan tersebut akan mendapatkan untung sesuai harapannya.

c. *Perceived value Pricing*

Dalam proses ini biasanya harga yang ditentukan berdasarkan apa yang menjadi penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan, artinya apabila produk yang sudah dipasarkan dinilai tinggi oleh konsumen, maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga ikut tinggi, begitu juga dengan sebaliknya jika pruduk yang dipasarkan dinilai konsumen rendah kategori produk rendah, maka perusahaan akan mengikuti dengan menetapkan harga tersebut rendah.

d. *Going Rate Pricing*

Dalam rangka tetap menghidupkan daya saing dan berkelanjutan perusahaan, maka perusahaan berusaha menyesuaikan

harga yang telah ada dan beredar sebagaimana harga pesaing lain di pasar.

e. *Sealed Bid Pricing*

Sebagaimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan dasar perkiraan tentang jumlah harga yang nantinya akan ditetapkan oleh perusahaan lain atau dalam hal ini pesaing, tentu upaya yang dilakukan tidak hanya berdasarkan biaya produksi atau permintaan sendiri. Hal ini merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk merupakan inti dari suatu kegiatan pemasaran hal ini karena merupakan hasil yang dapat ditawarkan perusahaan untuk konsumen pasar, serta merupakan instrumen yang membantu mencapai tujuan perusahaan. Untuk berhasil memasarkan produk ke pasar maka diperlukan suatu keunggulan dari produk seperti kualitas, desain, fitur kemasan, pelayanan jaminan dan cita rasa. Menurut Kotler & Amstrong, dikatakan bahwasanya biasanya produk meliputi segala sesuatu setiap apa yang ditawarkan di dalam pasar yang bertujuan memenuhi kebutuhan pasar dengan tawaran-tawaran menarik perhatian sehingga dibeli konsumen untuk diambil manfaatnya (Indrasari, 2019 : 26). Dapat diartikan bahwasannya pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong ialah bahwa produk merupakan hasil daripada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya akan didistribusikan kepada konsumen di pasar yang nantinya diambil keuntungan ataupun manfaat oleh konsumen.

Stanton mendefinisikan produk sebagai sekumpulan fitur atau atribut yang berbentuk fisik maupun non-fisik seperti bentuk kemasan, harga, warna, tingkat kualitas, dan identitas merek yang didukung oleh pelayanan atau reputasi penjualannya (Hasibuan dan Arnesih, 2023: 72). Produk menurut Stanton didefinisikan tidak hanya berdasarkan wujud asli dari produk tersebut namun juga didasarkan pada wujud tidak nyata

dari produknya yang meliputi merek, kualitas, harga dan kemasan. Atribut nyata dan tidak nyata demikianlah merupakan hal yang tidak terpisahkan yang merupakan unsur dari pembentuk produk. Selain itu reputasi dari penjual juga merupakan hal yang berpengaruh bagi produk yang telah dihasilkan dimana reputasi ini juga berperan penting dalam menghasilkan produk. Penjual yang telah mempunyai reputasi yang bagus tentunya lebih mudah dalam memasarkan produknya dikarenakan telah mendapat kepercayaan serta mempunyai konsumennya tersendiri.

Sedangkan menurut Tjiptono definisi produk secara konseptual adalah pemahaman yang dimiliki oleh setiap produsen atas suatu entitas yang kemudian dapat dijadikan sebagai langkah upaya dalam mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara memberikan pelayanan terbaik sebagaimana kebutuhan yang diharapkan konsumen. Hal ini harus sesuai dengan kemampuan, kapasitas, organisasi, dan kemampuan finansial setiap konsumen (Firmansyah, 2023: 163) . Jadi, definisi produk ini lebih menekankan paham dari sisi produsen. Dimana dari sisi produsen adanya produk merupakan sesuatu yang telah dihasilkan oleh perusahaan dimana hasilnya ini untuk diajukan ke pasar dan ditujukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana hal ini nantinya ditunjukkan agar tujuan perusahaannya dapat tercapai.

Dari definisi menurut para ahli yang diuraikan di atas maka secara definitif dapat diambil kesimpulan bahwasanya suatu produk merupakan hal yang dihasilkan oleh produsen baik berbentuk barang atau jasa yang dapat dipergunakan oleh konsumen dalam rangka memberikan kepuasan baik secara barang maupun layanan jasa sehingga dapat diambil manfaat atau keuntungan lainnya. Sejatinya dalam hal jual beli, apalagi bagi pembeli hal dsangat penting bagi pembeli ialah tidak hanya aspek barangnya secara fisik saja, melainkan juga non fisik yang didapatkan oleh yang dianggap sebagai pengaruh bagi produk tersebut. Begitu juga bagi produsen, produk merupakan barang yang dapat ditawarkan di pasar supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Sedangkan bagi konsumen

produk juga merupakan hal penting sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Produk merujuk pada segala hal yang dapat dipergunakan oleh pasar agar dapat diambil kepemilikannya, serta digunakan maupun dikonsumsi berdasarkan memenuhi kebutuhan baik secara jasa maupun konsumtif.

## **2. Kualitas Produk**

Di antara salah satu yang mengantarkan kualitas pemasaran yakni dengan cara melihat seberapa baik kualitas produk tersebut. Secara tujuan, kualitas produk dapat menjadi faktor utama yang sangat penting ketika perusahaan menjalankan usahanya, yang mana kualitas daripada produk merupakan suatu bentuk pembeda yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Oleh karenanya setiap pengusaha harus memprioritaskan kualitas produk yang mana produsen apabila ingin produknya bisa bersaing di pasar untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk adalah suatu kunci persaingan antar para pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Tentu saja, jika produk yang dihasilkan menawarkan jaminan kualitas, maka akan lebih mudah untuk mendapatkan ketertarikan serta minat pada konsumen dalam membeli serta memanfaatkan baik jasa maupun produk tersebut.

secara hakikatnya seluruh konsumen yang menjadi pelanggan maupun yang masih konsumen baru pasti selalu ingin mendapatkan produk serta layanan yang bagus sebagaimana harga yang telah ditawarkan dan dibayarkan, meskipun banyak anggapan mengenai beberapa produk bahwa setiap produk mahal mempunyai kualitas produk yang lebih bagus dari pada produk yang memiliki harga lebih murah. Pentingnya kualitas produk bagi persaingan antar pelaku usaha di pasar akan menimbulkan hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan para pelanggan. Hubungan ini memeberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta memperkuat persepsi mereka atas produk yang sebelumnya ditawarkan.



Begitu juga pengertian mengenai kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dimana dikatakan bahwa setiap kemampuan yang digunakan dalam memperagakan fungsinya, baik dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta reparasi yang masuk di dalam produk baik secara atribut maupun produk lainnya. Begitu juga dengan apa yang dikemukakan oleh Wijaya, bahwa disitu dikatakan mengenai kualitas produk yang mana telah juga dihasilkan juga bagian dari apa yang telah dipasarkan, begitu juga mengenai hasil yang dilakukan dalam rekayasa produksi dan juga termasuk upaya pemeliharaan atas produk yang dapat digunakan sebagaimana kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen (Ibrahim dan Thawil, 2019: 176). Kualitas produk menurut Garvin didefinisikan kedalam delapan dimensi kualitas yaitu kinerja (*performance*), fitur (*fitur*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*) (Ernawati, 2019: 19).

Sementara itu secara umum produk didefinisikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki konsumen yang juga dijabarkan oleh produsen yang melalui produksi yang telah dikeluarkan, kualitas produk atau mutu sering sekali ditentukan oleh berbagai faktor yang memastikan bahwa barang tersebut dapat mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan nilai penjualan (Kodu, 2013: 1252). Peningkatan penjualan ini tentunya salah satu yang harus dicapai bagi setiap pelaku usaha. Untuk meningkatkan volume penjualan maka para pelaku usaha perlu menghasilkan produk, barang atau jasa yang diminati serta selaras dengan kebutuhan pelanggan. Didalam ketatnya persaingan didunia usaha ini mendorong para pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang bagus dan memiliki nilai tambah yang membedakan dengan produk pesaing lainnya.

### 3. Manfaat Kualitas Produk

Sementara setiap produk diharapkan terdapat manfaat yang dapat diambil oleh konsumen, berikut merupakan beberapa manfaat yang ada pada kualitas produk (Farida dan Juniarti, 2022: 92) :

a. Meningkatkan reputasi perusahaan

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk ataupun layanan jasabiasanya mempunyai standar kualitas yang tinggi akan diakui sebagai pemimpin dalam mengedepankan kualitas produknya. Dengan demikian, perusahaan itu nantinya akan meraih reputasi yang kuat dan mengalami peningkatan nilai di mata pelanggan dan masyarakat.

b. Menurunkan biaya

Perusahaan yang ingin menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas tidak perlu menghabiskan banyak biaya. Hal ini karena focus utama perusahaan tersebut adalah memenuhi *customer satisfaction* dengan cara menyesuaikan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari pelanggan.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Peningkatan pangsa pasar dapat tercapai dengan mencapai efisiensi biaya yang memungkinkan perusahaan untuk menurunkan harga meskipun kualitas tetap menjadi fokus utama.

d. Dampak internasional

Dampak internasional dapat tercapai apabila perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas yakni tidak hanya dikenal oleh pasar lokal maka produk itu akan dikenal dan diterima di pasar internasional juga.

e. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam menghasilkan suatu produk atau layanan yang berkualitas, perusahaan harus mengambil tanggungjawab yang lebih besar terhadap desain, proses produksi dan

distribusi produk mereka. Ini diperlukan untuk memastikan bahwa kebutuhan konsumen dalam pasar terpenuhi dengan baik.

f. Untuk penampilan produk

Produk yang menawarkan kualitas yang terjamin akan meraih reputasi yang baik. Perusahaan yang memproduksi barang tersebut akan mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat secara luas.

g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Saat ini, persaingan tidak lagi hanya berfokus pada aspek harga, melainkan lebih berfokus atau menitikberatkan pada kualitas produk. Fenomena ini mendorong konsumen untuk lebih memilih produk dengan kualitas tinggi meskipun dengan harga yang lebih mahal.

#### 4. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk yang dipasarkan selain itu mengambil keuntungan, perusahaan juga lebih mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang mana dapat diukur juga dilihat melalui berbagai cara, di antaranya yaitu dengan melakukan evaluasi terhadap suatu dengan melihat indikator yang masuk di dalam hal terkait. Indikator-indikator tersebut tercermin dalam suatu dimensi yang disebut dimensi produk. Indikator dimensi kualitas produk diantaranya : (Windarti dan Mariaty. 2017: 3)

a. Hasil produk atau kinerja(*performance*)

Ciri khas dari operasi produk inti adalah bagaimana produk tersebut dapat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat yang diinginkan saat dikonsumsi. Kinerja produk ini menciptakan nilai bagi konsumen dengan memberikan manfaat yang diharapkan dari penggunaannya. Sehingga konsumen merasakan kepuasan dari produk atau barang yang telah mereka konsumsi karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kinerja adalah elemen utama dari fungsi produk yang telah dibeli.

b. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Adalah atribut tambahan pada produk yang memperkaya karakteristiknya. Ini adalah fitur tambahan yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Keunikan yang dimiliki juga berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Karakteristik produk dirancang untuk meningkatkan kinerja atau daya Tarik suatu produk, serta menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

c. Keandalan (*Reliability*)

Di antara hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan yaitu potensi kegagalan, artinya meskipun sangat kecil suatu kemungkinan akan tetapi hal itu sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima oleh konsumen atas produk yang diterima. Secara logika dan prinsip bahwa semakin besar angka resiko yang diterima oleh konsumen maka tingkat kepuasan akan semakin rendah. Hal demikian berkaitan erat dengan setiap langkah konsiten yang dilakukan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk pada saat kondisi tertentu.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)

Kualitas juga sangat erat hubungannya dengan standarisasi sebuah produk, sehingga produk yang ditawarkan harus memiliki standar kesesuaian dengan apa yang telah ditawarkan secara spesifik atas produk (Kusuma dan Hardi. 2020 : 181). Artinya bahwa produsen harus menepati janji kepada konsumen yang menawarkan kualitas dengan spesifikasi yang telah disebutkan pada produk. Seperti contoh ketika menawarkan suatu barang dengan kualitas premium maka sudah menjadi seharusnya kualitas yang didapatkan juga kelas premium.

e. Daya tahan (*durability*)

Setiap kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kesesuaian yang baik, hal demikian juga tidak terlepas dengan apa yang ditawarkan mengenai daya tahan. Artinya bahwa usia produk yang

ditawarkan maka jumlah jangka waktu pemakaian harus diterima dengan masih memiliki durasi yang layak atau tidak rusak. Sebagai konsekuensi perusahaan apabila terjadi hal yang lain sebagaimana perjanjian dan ketentuan maka perusahaan wajib mengganti. Artinya bahwa daya tahan ini berkaitan dengan seberapa lama produk itu bertahan sampai batas maksimal pemanfaatan. Dalam hal ini biasanya berkaitan dengan produk yang memiliki durasi kadaluarsa yang panjang.

f. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Produk yang dapat diperbaiki tentunya menunjukkan jika produk tersebut memiliki mutu yang lebih unggul dibandingkan produk yang tidak dapat diperbaiki. Dalam konteks layanan perbaikan barang, kemampuan untuk menyediakan layanan dengan cepat, keterampilan yang memadai, kenyamanan selama proses, dan ketepatan dalam hasil menjadi hal yang sangat penting.

g. Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik yang sifatnya pribadi yaitu berkaitan dengan individu masing-masing mengenai nilai estetika (Umar, 2005 : 38). Dapat dinilai dari indikator produk yang ditawarkan dalam kondisi bersih, rapih bentuk dan warna produk yang menarik.

h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Merupakan sifat individu dimana perasaan konsumen mengenai produk tersebut merupakan produk yang berkualitas. Biasanya produk-produk dengan merek yang terkenal dipandang sebagai produk yang mempunyai kualitas yang bagus dibanding merek produk yang tidak terkenal. Hal inilah sebabnya membangun merek pada suatu produk juga merupakan hal yang penting karena merek dapat dijadikan sebagai wajah dari produk tersebut.

## **D. Kualitas Pelayanan**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan telah menjadi sebuah taktik utama dalam pengelolaan pemasaran. Suatu perusahaan harus mengadopsi standar pelayanan yang tinggi untuk mempertahankan eksistensinya dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Sementara itu kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang mana diharapkan sebagaimana pengendalian dalam memberikan kualitas dan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Secara prinsip bahwa apabila suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan didistribusikan oleh produsen sesuai dengan apa yang ditawarkan setelah diterima oleh konsumen, maka kualitas pelayanan atau jasa dipresepsikan baik dan ideal (Mahmud,2021).

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah cara bagi pelanggan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik serta memuaskan (Zikri & Harahap, 2022)

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana menurut Ibrahim dan Thawil (2019), kualitas pelayanan juga bisa memotivasi produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Juliani,2022).

### **2. Dimensi kualitas pelayanan**

Berdasarkan dimensi yang ada pada kualitas, menurut Zeithaml & Berry dikatakan bahwasanya kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang harus terpenuhi agar kualitas pelayanan dapat dianggap ideal Zeithaml & Berry (1998:46) diantara lima dimensi tersebut ialah *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsivensess*, *Assurance* (Dahlan, 2023:15).

#### **a. Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Yaitu aspek fisik dari layanan perusahaan, yang mencakup penampilan fasilitas, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan saluran untuk berkomunikasi.

b. Empati (*Empathy*)

Yaitu kesediaan para pegawai dan pemilik usaha atau bisnis untuk lebih memprioritaskan interaksi dan memberikan perhatian kepada pelanggan secara pribadi.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu perusahaan mampu melaksanakan pelayanan secara tepat dan terpercaya.

d. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan yang responsive kepada para pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang efisien dan cepat dalam menangani transaksi serta menyelesaikan keluhan yang diajukan oleh pelanggan.

e. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan pelanggan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan dari sesama pelanggan, serta memberikan jaminan atas pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.

### 3. Cangkupan kualitas pelayanan

Gronroos menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi : (Mu'ah & Masram,2014:70)

- a. Kualitas fungsi, yang focus pada acara layanan itu disampaikan, meliputi beberapa aspek seperti interaksi dengan pelanggan, sikap dan tingkah laku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan *service mindedness*.
- b. Kualitas teknis dapat didefinisikan melalui berbagai aspek yang mencakup aspek finansial seperti harga, kepatuhan terhadap jadwal, efisiensi layanan dan juga estetika dari hasil akhir yang dirasakan oleh konsumen.
- c. Reputasi perusahaan, yang menunjukkan citra perusahaan dan reputasi yang tercermin dari perspektif pelanggan.

#### 4. Karakteristik penilaian kualitas pelayanan

Penilaian kualitas layanan tidak meninggalkan beberapa kriteria. Hal demikian menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam mengukur apakah penilaian kualitas dikatakan sebagai hal yang ideal. Menurut Gronroos terdapat tiga kriteria pokok dalam upaya melihat penilaian pelayanan, yaitu : (Mu'ah & Masram,2014:71)

- a. *Outcome-related Criteria*, hasil kinerja yang pertama berhubungan dengan apa yang menjadi tujuan penyedia layanan. Hal demikian menyangkut suatu kinerja yang profesional serta ketrampilan. Secara personal, konsumenpun menyadari bahwa dengan melayani konsumen, perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memecah permasalahan dalam mengoperasikan sumber daya fisik, pekerja dengan pengetahuan yang dimiliki produsen secara profesional.
- b. *Process-related Criteria*, kriteria ini selayaknya berhubungan dengan suatu proses yang menjadikan sebuah layanan menjadi baik, seperti sikap dan perilaku kerja, kendala dan sifat dapat dipercaya, serta dengan melakukan tindakan yang baik dalam memperbaiki kesalahan yang telah terjadi.
- c. *Image-related Criteria*, arti daripada kriteria ini yakni bahwa setiap reputasi serta kredibilitas yang dimiliki penyedia layanan di dalam upaya memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan cara memberikan penilaian maupun imbalan sebagaimana apa yang ditawarkan dan seluruh pengorbananya.

#### E. Kepuasan Pelanggan

##### 1. Kepuasan Pelanggan

Umumnya dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ekspektasi atau perasaan individu terhadap hasil dari pembelian barang atau layanan jasa yang mereka lakukan. Artinya yang diharapkan oleh pelanggan dapat dicapai sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Ekspektasi dan kebenaran inilah yang nantinya akan menentukan kepuasan pelanggan. biasanya



tingkat kepuasan diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan sangat tidak puas. Tingkat kepuasan ini biasanya muncul karena konsumen cenderung membandingkannya dengan pengalaman mereka dalam membeli bahkan memakai produk yang sejenis dari pesaing dengan jenis usaha serupa (Kamsir, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama suatu bisnis dimana ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Hal ini dapat mendorong terbentuknya pelanggan setia yang memperkuat loyalitas, menjaga keberlangsungan usaha, dan menghasilkan keuntungan yang stabil. Menurut Supranto (2011) kepuasan konsumen merupakan suatu perbedaan antara ekspektasi dan keadaan hasil yang dirasakan. Jadi hasil sebuah barang atau produk sebanding dengan yang diinginkan (Gofur, 2019).

Kotler and Keller (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosi dimana seseorang telah membandingkan harapan dan kenyataan dari suatu barang . Dari definisi diatas bisa ditarik kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan terjadi ketika produk yang dinilai oleh pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau bahkan bisa melebihi harapan tersebut.

## **2. Ruang Lingkup Kepuasan Pelanggan**

Untuk menilai serta mengukur tingkat kepuasan pelanggan penting sekali untuk mengetahui dan mempertimbangkan berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Butarbutar dkk, 2021)

- a. Produk, sebuah produk yang berkualitas akan memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen dengan baik. Untuk menciptakan kepuasan, hal tersebut bergantung pada beragamnya produk, tingkat kualitas, dan ketersediaannya produk tersebut.
- b. Harga, harga dapat mencerminkan kualitasnya yang dapat dinilai berdasarkan pada tingkat harga relatif terhadap nilai yang diberikan, serta variasi harga yang tersedia.

- c. Promosi, usaha untuk mengomunikasikan keuntungan produk kepada konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek promosi termasuk iklan, penawaran diskon, dan pemberian hadiah.
- d. Pelayanan karyawan, para karyawan memberikan layanan dengan tujuan memenuhi keutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan kepuasan, pelayanan karyawan dapat diukur dengan tatakrama, sopan santun, ketangkasan, dan akurasi.
- e. Suasana, membantu menciptakan kesan positif bagi pelanggan bisa menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **3. Mengukur kepuasan konsumen**

Pengukuran ini merupakan hal penting untuk dilakukan agar mengetahui apa saja yang sudah dan akan dilakukan suatu usaha untuk mempertahankan konsumen. Ada beberapa upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara sebagai berikut : (Butarbutar dkk, 2021)

- a. Sistem keluhan dan saran, adalah fasilitas yang disediakan perusahaan untuk mendengar keluhan dan saran dari konsumen agar lebih baik.
- b. *Ghost / mystery shopping*, fasilitas pencarian informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari usaha pribadi dan para pesaing. Juga termasuk dalam penilaian kinerja karyawan adalah penggunaan individu yang menyamar sebagai konsumen.
- c. *Lost customer analysis*. Usaha untuk memperoleh informasi terkait pengurangan jumlah pelanggan serta alasan mereka beralih kepada perusahaan atau produk pesaing. Sehingga dapat mengetahui penyebab dan solusinya.
- d. Survei kepuasan pelanggan. survei untuk mengetahui respon dari para pelanggan terkait kepuasan pada perusahaan, hal ini bisa dilakukan sendiri atau dengan bantuan dari pihak ketiga.

### **4. Manfaat kepuasan pelanggan**

Umumnya kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai reaksi suasana hati seseorang antara puas atau kecewa terhadap suatu produk yang telah dibelinya apakah sesuai atau tidak dengan ekspektasinya.

Menurut Tjiptono (2015:102) dalam (Suwito, 2018) kepuasan pelanggan bisa memberikan berbagai keuntungan diantaranya yaitu :

- a. Terjalannya hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli.
- b. Membelikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Terbangunnya loyalitas pelanggan .
- d. Membentuk rekomendasi perorangan dari mulut ke mulut yang dapat memberi keuntungan untuk perusahaan.
- e. Dimata para pelanggan perusahaan memiliki reputasi yang baik
- f. Meningkatnya laba perusahaan.

## **F. *Home Industry***

### **1. Pengertian *Home Industry***

*Home industry* terdiri dari dua (2) kata gabungan yaitu *home* dan *industry*. *Home* memiliki arti sebagai rumah atau tempat tinggal, sedangkan *industry* memiliki arti sebagai mengelola barang mentah atau barang setengah jadi menjadi barang yang memiliki nilai jual. Hasil industri tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga dalam bentuk jasa. Secara umum *Home industry* adalah jenis usaha kecil yang dilakukan dirumah atau tempat tinggal untuk mengolah bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi produk yang dapat dijual. *Home industry* fokusnya pada kegiatan usaha yang berpusat di dalam rumah atau tempat tinggal keluarga. Kegiatan ini dilakukan oleh anggota keluarga sendiri sebagai pelaku utama, dengan bantuan karyawan yang bekerja di lingkungan rumah atau tempat usaha tersebut berada (Hidjrahwati dkk, 2019).

*Home industry* atau industri rumah tangga merujuk pada sistem produksi dimana nilai tambah dihasilkan di lokasi individu, bukan di pabrik. Dari segi skala bisnis, industri rumahan ini termasuk kedalam kategori usaha mikro. Secara umum, industri rumahan termasuk dalam sector informal yang melakukan produksi dalam skala kecil, meliatkan pekerja non-profesional, dan menggunakan modal yang relative kecil (Tarlis dan Pratama, 2022).

## 2. Macam-Macam *Home Industry*

Dapertemen Perindustrian (DP) mengelompokan industri nasional Indonesia ke dalam tiga kategori utama, yaitu : (Robikah, 2018)

- a. Industri dasar yang mencakup sector-sektor seperti industri mesin dan logam, serta industri kimia dasar. Di dalam sector industri mesin dan logam, terdapat berbagai cabang seperti industri mesin pertanian, elektronika, transportasi kereta api dan pesawat terbang, pembuatan kendaraan bermotor serta produksi bahan seperti besi, baja, aluminium dan lain sebagainya.
- b. Industri kecil mencakup sektor pangan (makanan, minuman serta tembakau), sektor sandang dan kulit (tekstil pakaian jadi dan barang-barang dari kulit) serta sektor kimia dan material bangunan (termasuk juga kertas, percetakan, penerbitan, plastik dan lain sebagainya)
- c. Industri hilir, adalah beragam sektor industri yang mencakup berbagai kegiatan seperti pengolahan hasil tambang, industri pengolahan hasil pertanian yang beragam dan sejumlah sektor lainnya. Kelompok ragam industri ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata, memperluas kesempatan bekerja, menghindari ketergantungan pada modal besar dan mengadopsi teknologi menengah hingga teknologi canggih dalam proses produksinya.

## 3. Karakteristik *Home Industry*

Terdapat beberapa macam karakteristik *home industry*, antara lain : (Harmonis, 2021)

- a. Industri yang bersifat ekstraktif dan cenderung memproses barang mentah atau setengah jadi menjadi produk jadi
- b. Jumlah tenaga kerja 1-19 orang saja.
- c. Sangat fleksibel karena berada di lokasi industri kecil dan rumah tangga

- d. Menggunakan bahan mentah menjadi produk yang bernilai. Faktor ini dipengaruhi oleh seberapa mudahnya proses pengolahan dibandingkan dengan sektor industri yang lebih besar
- e. *Home industry* merupakan bagian dari industri ringan, yang dapat dilihat dari produknya yang sederhana dan tidak memerlukan teknologi yang canggih
- f. Pemilik *home industry* pada umumnya merupakan masyarakat ekonomi menengah kebawah dan sistem permodalan nya mandiri
- g. *Home industry* memiliki sistem manajemen dan keuangan yang relatif sederhana karena industri ini cenderung bersifat keluarga.

#### 4. Manfaat *Home Industry*

Menurut Edy Eka Putra (2020) *home industry* memberikan manfaat sosial yang sangat berarti untuk perekonomian yaitu :

- a. Pemenuhan kebutuhan masyarakat baik dalam bentuk sandang, pangan maupun papan telah menjadi prioritas utama
- b. Adanya lapangan pekerjaan baru, sehingga semakin banyak tenaga kerja yang diserap dampak dari meningkatnya jumlah industri.
- c. meningkatkan pendapatan perkapita
- d. Ikut serta mendukung pembangunan nasional dibidang ekonomi khususnya dalam sektor industri.

#### G. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau *literatur review* mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti atau kajian yang ada atau tidaknya penelitian yang mirip dengan penelitian yang akan diteliti.

“*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffe RR Pekanbaru*”. Dalam penelitian ini semua variabel independen yang ada berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Susansti, 2019).

“*Pengaruh Harga, Kualitas Produksi, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri*

*Indonesia*". Penelitian ini Menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial, variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial, dan variabel garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadapkepuasan pelanggan. Sedangkan di uji statistik terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kepuasan produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan PT Griya Remaja Industri Indonesia (Juwito, 2019).

*"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi"*. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sastriani, 2016).

*"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Careffur Di Makasar"*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Serta dalam Uji T kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Samsiyah, 2018).

*"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada "Waroeng Ora Umum" Purwokerto)"*. Berdasarkan analisis korelasi rank speraman disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen "waroeng ora umum" purwokerto. Hasil analisisdengan menggunakan regresi ordinal pada table model fitting information menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "waroeng ora umum" purwokerto (Sarinastiti, 2021).

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Susi Susanti (Susanti, 2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffe RR Pekanbaru	Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan harga Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan	Terdapat variabel lain yang digunakan yaitu kualitas produk serta lokasi objek yang diteliti
2	Dicha Dandan Juwito (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produksi, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.	Meneliti variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen – pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif	Terdapat variabel lain yang digunakan yaitu garansi
3	Meli sastriani (2016).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi	Variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan kualitas pelayanan Variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan	Penambahan variabel independen tentang kualitas produk. Objek yang diteliti adalah jasa pengiriman
4	Samsiyah (2018).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Careffur Di Makasar.	Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga Variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan	Objek yang diteliti adalah tempat belanja.

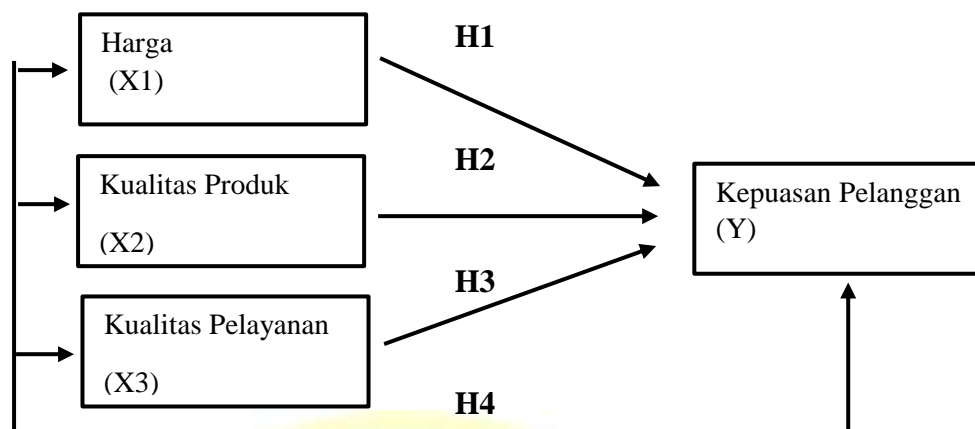
			pelanggan	
5	Aisyah Lintang sarinastiti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada “Waroeng Ora Umum” Purwokerto)	Meneliti variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan Variabel dependen kepuasan pelanggan Objek penelitian sama-sama makanan	Penambahan variabel independen yaitu harga

#### H. Kerangka Berfikir

kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual mengenai hubungan antara sebuah teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang signifikan. Kerangka berfikir memiliki tujuan untuk memberikan gambaran serta kemudahan juga memberikan kemudahan pemahaman terkait pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka pemikiran juga digunakan peneliti sebagai acuan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian agar memiliki arah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan penulis adalah harga (X1), kualitas produk (X2) kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y). maka dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Dimana H1 menunjukkan pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), H2 menunjukkan pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), H3 menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan H4 menunjukkan pengaruh dari harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal dari pernyataan masalah penelitian yang dirumuskan dalam pertanyaan. Jawaban yang diberikan akan bersifat sementara apabila berdasarkan teori yang benar serta tidak didasarkan pada fakta empiris yang telah didapatkan dari pengumpulan data. Maka dari itu, hipotesis hanya dirumuskan sebagai jawaban teoritis untuk perumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris. (Sugiyono, 2018). Jadi berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang telah ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut”.
- Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut”.

2. H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut”.
- Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut”.
3. H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut”.
- Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut”.
4. H<sub>4</sub> : Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut”.
- Ho : Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut”.

## J. Landasan Teologis

### 1. Konsep Harga dalam Islam

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam proses pemasaran dan penjualan. Dalam Islam, terdapat kebebasan dalam menentukan harga, yang berarti bahwa segala bentuk penetapan harga selama proses jual beli diizinkan dalam Islam, asalkan tidak ada dalil yang secara khusus melarangnya. Keputusan harga juga harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Dalam Al-Quran Surat Hud ayat 85 menyatakan :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan syu’aib berkata : hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan jangan lah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka, dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumidengan membuat kerusakan” (Q.S Hud:85).

Ayat tersebut menjelaskan prinsip islam yang menekankan pentingnya keadilan dan kebijakan dalam berperilaku. Dalam konteks ini, islam menegaskan bahwa berlaku adil harus menjadi prioritas sebelum melakukan tindakan baik lainnya. Dalam aktivitas perdagangan, islam melarang praktik penipuan atau menyebabkan kerugian kepada orang lain.

## 2. Konsep Produk dalam Islam

Produk adalah barang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan orang. Nabi Muhammad SAW, yang terampil dalam menjual produk, selalu menekankan pentingnya kualitas produk, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Allah SWT, sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 (Mubarokah, 2021).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah:168.*

Ayat tersebut mengemukakan bahwa penting untuk mengkonsumsi makanan yang bebas dari unsur-unsur haram, dan bahwa produk yang di konsumsi sebaiknya sesuai dengan nilai yang telah ditetapkan.

## 3. Konsep Pelayanan dalam Islam

Menurut Nurhadi (2018) Mengedepankan pelayanan terbaik kepada sesama manusia dianggap sebagai tugas yang amat mulia, menjadi jalan menuju kebaikan bagi siapa pun yang melakukannya. Ajaran Islam juga menegaskan pentingnya memberikan layanan berkualitas melalui sikap ramah, tutur kata yang baik, dan sopan sesuai dengan petunjuk Allah dalam Surat An-Nisa ayat 8.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

*Artinya : “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik” (Q.S An-Nisa:8).*

Dalam melakukan strategi pemasaran, hakikatnya bagi seorang pemasar adalah memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, lancar, dan menarik agar dapat memikat perhatian konsumen.

#### 4. Konsep Kepuasan Konsumen dalam Islam

Sarinastiti (2021) pandangan islam tentang kepuasan pelanggan adalah sejalan dengan konsep perbandingan antara harapan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa yang seharusnya mematuhi prinsip-prinsip syariat dengan kenyataan yang telah diterima sebagaimana yang terdapat dalam Al-Quran Surat Ad-Duha : 5

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

*Artinya : “Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia\_Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas” (Q.S Ad-Dhuha : 5).*

Kesimpulan dari ayat diatas adalah bahwa apa yang akan kita dapatkan dimasa depan akan lebih besar dari pada apa yang kita miliki saat ini. Kepuasan yang kita rasakan berasal dari hasil kerja keras kita dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme (Mulyadi, 2011). Metode pendekatan kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discoveri, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Rumahan WD Donut yang bertempat di Dukuh Jetak Desa Sindangwangi Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes, yang berlangsung dalam rentang waktu mulai dari 1 Juni 2023 – 1 Maret 2024.

#### **C. Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu para konsumen dari

*Home Industry* “WD Donut” yang berdomisili di Desa Sindangwangi, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah, orang, tempat atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran. Subjek dalam penelitian ini mengenai harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi Penelitian

Pengertian dari Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2018)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen WD Donut didesa Sindangwangi yang berjumlah 130 orang berdasarkan data wawancara dengan pemilik “WD Donut” dan kemudian diambil rata-rata penjualan dalam 1 bulan.

### 2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili) (Sugiono, 2018).

Rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tarif kesalahan (error) sebesar 5%

Dari rumus berikut jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130(0,05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130(0,0025)}$$

$$n = \frac{130}{1 + 0,325}$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

$$n = 98,11$$

Dari rumus tersebut dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98,11 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu (Sugiyono, 2018).

Sampel sederhana (*Simple Random sampling*) dipilih karena semua konsumen dari WD Donut yang berada di wilayah Desa Sindangwangi dapat mengisi angket yang telah peneliti sebar.

## E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut, variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian. variabel dibedakan atas kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian yang mempelajari pengaruh sesuatu treatment, terdapat variabel penyebab (X) atau variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel akibat (Y) atau variabel terikat, tergantung (*dependent Variable*) (Arikunto, 2006).

### 1. Variabel independen (Bebas)

Variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat) biasa disebut dengan variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

### 2. Variabel dependen (Terikat)

Variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas bisa disebut variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan.

## F. Pengumpulan Data

### 1. Kuisisioner (Angket)

Dengan berbagai pertimbangan dan juga lingkup penelitian, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket) dan wawancara. Kuisisioner (angket) ini untuk mengungkap variabel bebas tentang harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan



(variabel independen) terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen) pada konsumen WD Donut di Desa Sindangwangi.

Kuisisioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui POS atau internet (Sugiyono, 2018).

Dalam hal koding atau memberikan kode, pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dengan skala 1-5 dan diberi skor untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS)        | : 5 |
| b. Setuju (S)                | : 4 |
| c. Ragu-ragu (RR)            | : 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |
2. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiono, 2018). Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan pemilik dan pegawai di industri rumahan WD Donut sendiri.

## G. Metode dan Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Widi, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Validitas digunakan dalam

penelitian ini untuk menguji ketepatan peneliti dalam menyampaikan segala hasil penelitiannya dengan hasil data lapangan yang dihasilkannya.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ma'sumah, 2019). Reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan data yang dihasilkan memiliki reliabel sehingga hasilnya dapat dipercaya dan dapat digunakan dengan semestinya.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis tiap indikator pada penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif. Adapun analisis statistik pada penelitian ini adalah menggunakan analisis statistic deskriptif dengan menggunakan program SPSS ver.21. Menurut Sugiyono (2015), tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas, saat menganalisis data statistic deskriptif digunakan dalam menggambarkan data pada kondisi saat ini. Contoh komponen statistik deskriptif antara lain meliputi penyajian data dalam bentuk table, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram, perhitungan modus, mean, median dan rata-rata, perhitungan desil dan prisentil, perhitungan distribusi data dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan presentase.

Dengan menggunakan statistic deskriptif ini dapat memungkinkan untuk membandingkan rata-rata dengan populasi atau sampel, serta mengantisipasi kekuatan dan kelemahan antar variabel dengan menggunakan analisis regresi. Dalam melaksanakan panelitian ini penulis tidak bermaksud membuat generalisasi maka hasil tes analisis dari statistic deskriptif tidak diuji segnifikan dan tidak ada taraf kesalahan.

### 3. Uji asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak peneliti selanjutnya menggunakan uji normalitas agar nantinya dapat melakukan uji statistic parametric. Dalam ini peneliti menggunakan metode uji *Liliefors (kolmogorof smirnov)* dengan membaca nilai sig (signifikansi). Suatu data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga uji statistic 27 nonparametric harus digunakan. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas, dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance  $>0,1$  dan VIF  $<10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). (Masumah, 2019).

### 4. Uji analisis data

Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). (Ghozali, 2011), menyatakan analisis regresi merupakan kajian tentang ketergantungan variabel

dependen terhadap satu atau lebih variabel independen. Regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat atau dependen (Y). selain itu tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana besarnya pengaruh antar variabel-variabel bebas dengan variabel terikat, baik secara simultan atau parsial.

#### 5. Uji hipotesis

Jenis data berupa hipotesis juga menjadi pertimbangan saat memilih metode analisis untuk menguji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu uji hipotesis secara parsial dan simultan.

##### a. Uji simultan (Uji F)

Ghozali (2016), untuk mengetahui ada tidaknya suatu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen maka uji simultan (Uji F) peneliti perlu melakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS, peneliti menggunakan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, sedangkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Tujuan dilakukannya uji F yaitu untuk membandingkan F hitung dengan F table dan menggunakan derajat signifikansi 0,05 untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- 2) Semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Sedangkan untuk menghitung besarnya F menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana :

R : Koefisien korelasi ganda

N : Jumlah sampel

M : jumlah variabel *independent*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016) jika peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen maka diperlukan uji parsial (Uji T). cara yang digunakan peneliti untuk melakukan uji parsial (Uji T) yaitu dengan cara membandingkan nilai statistic t dengan t-tabel.

Terdapat beberapa kriteria pada uji t secara parsial dalam menguji data yaitu :

1) Menentukan hipotesis masing-masing

Ho : Secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha : Secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel

Dikatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial, apabila Ho diterima dan t-hitung < t-tabel

Sedangkan dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial, apabila Ho diterima dan t-hitung > t-tabel

### 3) Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% (0,05)

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen .

Sedangkan Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Sedangkan untuk menghitung nilai t-hitung pada uji-t antara lain :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui :

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

n-2 : Derajat kebebasan

#### c. Uji koefisien determinasi

Uji determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau tingkat sumbangan variabel independen yakni harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen dibatasi jika  $R^2$  kecil dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ , jika  $R^2$  mendekati 1 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan gambaran umum tentang data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum

Gambar 4.1 : Rumah Industri dari “WD Donut”



*Sumber : Teh Widy Owner dari “WD Donut”*

*Home Industri “WD Donut”* mulai dibuka pada tahun 2019 yang berada di Dukuh Jetak Desa Sindangwangi Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. *Home Industri “WD Donut”* ini merupakan industri rumahan yang bukanya hampir setiap hari dan akan libur jika ada kepentingan yang tidak bisa ditinggalkan saja. Menu yang ditawarkan oleh *Home Industri “WD Donut”* ini juga sangat beragam yaitu Donat dan beberapa snack lainnya seperti Bomboloni, Bolu Jadul dan Putri Ayu di wilayah Dukuh Jetak. Bahkan tak jarang juga menerima berbagai macam pesanan diluar menu yang tersedia seperti lapis, *rice bowl*, mini pizza dan bermacam kue kering ketika mendekati hari raya. Untuk varian rasa pada donat dan bomboloni terdapat banyak pilihan rasa diantaranya ada coklat, vanilla, tiramisu, manga, anggur, jeruk, *capucino*, *bubblegum*, *taro*, *greentea*, seres dan keju. Untuk varian rasa pada bolu jadul hanya

terdapat 3 varian rasa yaitu original, coklat dan pandan. Sedangkan pada putri ayu biasanya hanya rasa pandan saja, karena mempertahankan warna dan rasa khas dari putri ayu itu sendiri, tetapi juga bisa *request* rasa sesuai dengan selera pelanggan.

Harga dari menu-menu yang ada di *Home industri* “WD Donut” disini pun sangat beragam cocok untuk kalangan menengah kebawah. Seperti donat dan Bomboloni dibanderol dengan harga Rp.2000/pcs, putri ayu Rp.1000/pcs serta harga dari menu yang lain pun masih cocok dengan taraf ekonomi di Desa Sindangwangi. Tempat produksinya pun terkenal bersih dan rapih karena tak jarang pelanggan pun mengambil pesannya langsung dan bisa melihat tempat produksinya tersebut. Dalam pelayanannya WD Donut menyediakan jasa pesan antar atau *delivery order* dengan sistem pembayaran ditempat atau *Cash on Delivery (COD)*, tetapi jika ada pelanggan yang ingin mengirimkan untuk orang tercintanya tetapi tidak memungkinkan untuk melakukan pembayaran secara tunai, dari pihak WD Donut juga menyediakan pembayaran melalui transfer.

Gambar 4.2 : Logo dari *home industri* “WD Donut”



Sumber : Teh Widy Owner dari “WD Donut”

Gambar diatas adalah logo untuk *home industry* “WD Donut” yang sudah mereka pakai dari awal usaha ini dirintis. Dalam logo



dicantumkan nama usaha, no telepon dan alamat *facebook* dari sang pemilik yaitu the Widy.

## 2. Deskripsi Responden

Penelitian ini diajukan kepada pelanggan dari *Home industri* “WD Donut” yang berada di Desa Sindangwangi, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang telah mengisi kuisioner melalui link *google form* yang telah penulis sebar di social media dengan bantuan dari owner WD Donut juga. Setelah terkumpul, peneliti mulai mengolah data dengan menggunakan Microsoft excel dalam mendeskripsikan data responden.

### a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Gambar 3.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 91% sedangkan pada responden laki-laki berjumlah 9% dengan total keseluruhan pelanggan atau responden berjumlah 100 orang. Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian terhadap *home industri* “WD Donut”.

### b. Responden berdasarkan usia

Gambar 4.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia

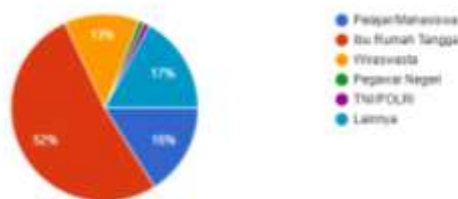


Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 3.4 terlihat bahwa pelanggan yang berusia 20-25 tahun memiliki jumlah presentase sebesar 50%, pelanggan berusia 26-30 tahun memiliki jumlah presentase 23%, pelanggan berusia <20 tahun memiliki jumlah presentase 15% dan pelanggan yang berusia >30 tahun memiliki presentase sebesar 12%. Berdasarkan presentase tersebut membuktikan bahwa pelanggan di *home industri* “WD Donut” terbanyak berada di rentan usia antara 20-25 tahun dan jumlah pelanggan *home industri* “WD Donut” terendah berada di rentan usia >30 tahun.

### c. Responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 4.5 : Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 52%, responden yang masuk ke pekerjaan lainnya sebanyak 17%, pelajar dan mahasiswa sebesar 16%, wiraswasta 13%, serta responden dengan jenis pekerjaan TNI/POLRI dan PNS masing-

masing berjumlah sebesar 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh ibu rumah tangga yaitu sebanyak 52% dari keseluruhan responden.

#### d. Responden berdasarkan penghasilan

Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan <Rp.500.000 sebesar 40%, responden berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebesar 29%, responden dengan penghasilan Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 sebesar 19%, responden berpenghasilan Rp. 3. 000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 9%, dan responden dengan penghasilan >Rp.5.000.000 sebesar 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan <Rp.500.000 dari keseluruhan responden.

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	0,195	0,776	Valid
2	0,195	0,867	Valid
3	0,195	0,221	Valid
4	0,195	0,793	Valid
5	0,195	0,763	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS Lampiran 1

Berdasarkan data tersebut, dikatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hasil data menunjukkan bahwa dari soal 1-5 memiliki  $R_{hitung}$  lebih besar dar  $R_{tabel}$  (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh soal pada variabel harga (X1) valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Keterangan
1	0,195	0,894	Valid
2	0,195	0,911	Valid
3	0,195	0,829	Valid
4	0,195	0,885	Valid
5	0,195	0,844	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS Lampiran 2

Berdasarkan data tersebut, dikatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hasil data menunjukkan bahwa dari soal 1-5 memiliki  $R_{hitung}$  lebih besar dar  $R_{tabel}$  (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh soal pada variabel kualitas produk (X2) valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Keterangan
1	0,195	0,894	Valid
2	0,195	0,898	Valid
3	0,195	0,926	Valid
4	0,195	0,921	Valid
5	0,195	0,921	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS Lampiran 3

Berdasarkan data tersebut, dikatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hasil data menunjukkan bahwa dari soal 1-5 memiliki  $R_{hitung}$  lebih

besar dari  $R_{tabel}$  (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh soal pada variabel kualitas pelayanan (X3) valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Keterangan
1	0,195	0,929	Valid
2	0,195	0,886	Valid
3	0,195	0,922	Valid
4	0,195	0,929	Valid
5	0,195	0,933	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS Lampiran 4

Berdasarkan data tersebut, dikatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hasil data menunjukkan bahwa dari soal 1-5 memiliki  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh soal pada variabel kepuasan pelanggan (Y) valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### b. Uji reliabilitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Harga	0,693	Reliabel
Kualitas Produk	0,922	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,946	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,953	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Angket SPSS Lampiran 5-8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan bahwa *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,693. Variabel kualitas produk sebesar 0,922. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,946. Dan variabel kepuasan konsumen sebesar

0,953. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisioner ini reliabel, sebab hasilnya  $>0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pertanyaan diajukan kembali, maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### 4. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini analisis statistic deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan suatu variabel yang ada di dalam sebuah penelitian. uji ini juga digunakan untuk memberi gambaran umum suatu data yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif yaitu suatu data dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan juga nilai minimum.(Ghozali, 2018).

Berikut adalah statistic deksriptif yang ada pada setiap pernyataan pada masing-masing variabel yaitu dapat dilihat dari tabel tersebut :

Tabel 3.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	14	25	19.12	2.552
X2	100	14	25	21.80	2.995
X3	100	15	25	20.66	3.285
Y	100	13	25	21.06	3.305
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Harga (X1), dapat dideskripsikan bahwa memperoleh nilai minimum sebesar 14 sedangkan nilai maksimum nya adalah 25. Nilai rata-rata harga sebesar 19,12 dan nilai dari standar deviasi harga sebesar 2.552.
- b. Variabel Kualitas Produk (X2), dapat dideskripsikan bahwa memperoleh nilai minimum sebesar 14 sedangkan nilai maksimum nya adalah 25. Nilai rata-rata harga sebesar 21,80 dan nilai dari standar deviasi harga sebesar 2,995
- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3), dapat dideskripsikan bahwa memperoleh nilai minimum sebesar 15 sedangkan nilai maksimum nya adalah 25. Nilai rata-rata harga sebesar 20,66 dan nilai dari standar deviasi harga sebesar 3,285.
- d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dideskripsikan bahwa memperoleh nilai minimum sebesar 13 sedangkan nilai maksimum nya adalah 25. Nilai rata-rata harga sebesar 21,06 dan nilai dari standar deviasi harga sebesar 3.305.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Tabel 3.7 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07987933
	Absolute	.133
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.133

Kolmogorov-Smirnov Z	1.326
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS*

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,059 > 0,05$  sehingga dapat dipastikan bahwa data diatas berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3.8 Hasil uji multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	.381	2.625
	X2	.248	4.034
	X3	.286	3.491

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil Olah Data Angket SPSS*

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF  $< 10$ , yakni variabel harga (X1) sebesar 2,625; kualitas produk (X2) sebesar 4,034; dan kualitas pelayanan sebesar 3,492.

Kemudian untuk nilai toleransi, seluruh variabel yang ada dalam penelitian menunjukkan nilai toleransi  $> 0,10$ . Harga sebesar 0,381; kualitas produk sebesar 0,248; serta kualitas pelayanan sebesar 0,286.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel memenuhi nilai VIF  $< 10$  dan toleransi  $> 0,01$ . Sehingga dapat



dinyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinieritas.

## 6. Hasil Uji Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.441	.873		2.795	.000
	X1	.297	.070	.229	4.245	.000
	X2	.493	.074	.447	6.669	.000
	X3	.343	.063	.340	5.464	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.441 + X_1 0,297 + X_2 0,493 + X_3 0,343$$

Model regresi diatas memiliki arti sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,441 yang menunjukkan tanda positif memiliki arti bahwa apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan nol (0) maka variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,441.
- Nilai variabel harga (X1) sebesar 0,297, yang artinya jika variabel kualitas produk (X2) dan variabel kualitas pelayanan

(X3) diasumsikan bernilai tetap, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga (X1), akan menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,297.

- c. Nilai variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,493, yang artinya jika variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X3) diasumsikan bernilai tetap, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk (X2), akan menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,493.
- d. Nilai variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,343, yang artinya jika variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) diasumsikan bernilai tetap, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga (X1), akan menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,343.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria uji simultan sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dinyatakan jika seluruh variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dinyatakan jika seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen.

Uji simultan (uji F) dilakukan dengan bantuan IBM SPSS

21. Berikut hasil uji yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.
267,811	2,70	0.000

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS

#### 1) Perumusan Hipotesis

$H_0$  : Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industri* “WD Donut”

$H_4$  : Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industri* “WD Donut” di Desa Sindangwangi

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil uji f diperoleh bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 267,811, sedangkan  $f_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $f_{tabel} = k : (n-k) = 3 : (100-3) = 3 : 97$  pada tabel f yang memperoleh hasil sebesar 2,70. Sehingga menjelaskan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $267,811 > 2,70$ . Pada nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menyatakan bahwa  **$H_4$  Diterima** yang artinya variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.

#### b. Uji Parsial (Uji T)

uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial bertujuan untuk menentukan pengaruh dari semua variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Uji T ini dilakukan dengan taraf

signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan derajat kebebasan  $df = n-1$  (Ghozali,2011).

Adapun kriteria uji parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji t, hasil pengujian tersebut menunjikan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.11 Hasil Uji Parsial (Uji T)

	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Harga (X1)	4,245	1,98	0,000
Kualitas Produk (X2)	6,669	1,98	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	5,464	1,98	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS

Tabel menunjikan bahwa nilai sifnifikansi uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1) Variabel Harga

a) Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.

$H_1$  : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.

Berdasarkan hasil uji t diatas variabel Harga (X1) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,245 > t_{tabel}$  sebesar 1,98 dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga hal tersebut menunjikan bahwa  **$H_1$  Diterima** atau terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan di *home industry* ‘WD Donut’ di Desa Sindangwangi.

## 2) Variabel Kualitas Produk

### a) Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* ‘WD Donut’ di Desa Sindangwangi.

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* ‘WD Donut’ di Desa Sindangwangi.

Berdasarkan hasil uji t diatas variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,669 > t_{tabel}$  sebesar 1,98 dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> Diterima** atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di *home industry* ‘WD Donut’ di Desa Sindangwangi.

## 3) Variabel Kualitas Pelayanan

### a) Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* ‘WD Donut’ di Desa Sindangwangi.

$H_1$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* ‘WD Donut’ di Desa Sindangwangi.

Berdasarkan hasil uji t diatas variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,464 > t_{tabel}$  sebesar 1,98 dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa **H<sub>3</sub> Diterima** atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di *home industry* ‘WD Donut’ di Desa Sindangwangi.

### c. Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen yakni harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil koefisien determinasi simultan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.12 Hasil Koefisien Determinasi Simultan  
Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.890	1.097

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Hasil Olah Data Angket SPSS

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,890 atau 89%. Hal ini menunjukkan bahwa 89% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian seperti variabel *halal brand*, promosi, kualitas produksi, kemasan dan lain sebagainya.

## B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,890 atau 89%, sehingga menunjukkan bahwa 89% kepuasan pelanggan *home industry* ‘WD Donut’ dijelaskan oleh variabel harga, kualitas

produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan 11% lainnya dipengaruhi dari hal lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dideskripsikan bahwa memperoleh nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata perilaku konsumtif sebesar 21,06 dan standar deviasi data kepuasan pelanggan sebesar 3,305. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,00, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.

Jika dikaitkan dengan Q.S Ad-Dhuha:5 yang menjelaskan bahwa karunia yang kita dapatkan dimasa mendatang akan lebih dari apa yang kita peroleh hari ini. Suatu imbalan yang membuat kita puas itu berarti reward atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan.

Berdasarkan data yang telah diolah dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila ketiga variabel independen mengalami kenaikan satu-satuan maka akan menaikkan kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pada hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi **diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sepadan harga yang diberikan dengan suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan, dan sebaliknya jika harga tidak sepadan dengan suatu produk tersebut maka semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan data yang telah diolah, variabel harga memberikan *coefficient B* sebesar 0,297 dengan nilai Sig.  $0,00 < 0,05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif variabel harga mempunyai nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata harga sebesar 19,12 dan standar deviasi data harga sebesar 2,522. Setelah dilakukan wawancara dengan pelanggan dari “WD Donut” secara langsung yang ditemui, pelanggan mengatakan bahwa harga yang dipatok oleh owner sesuai dengan rasa produk yang disajikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, pengujian hipotesis ke dua (H2) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi **diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk yang digunakan rendah atau tidak sesuai dengan yang pelanggan harapkan maka semakin rendah pula kepuasan yang pelanggan rasakan.

Berdasarkan data yang telah diolah, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai *coefficient B* sebesar 0,493 dengan nilai Sig.  $0,00 < 0,05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa



Sindangwangi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (X2) dapat dideskripsikan bahwa memperoleh nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata kualitas produk sebesar 21,80 serta standar deviasi data kualitas produk sebesar 2,995. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan teori (Musryid,2014) yang dikutip oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dalam jurnalnya bahwa apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, sudah pasti hal ini akan menimbulkan kepuasan pada pelanggannya, dengan kata lain penawaran kualitas produk dan jasa yang baik dapat mempengaruhi pemakaian atau pembelian ulang produk (Mardiana & Kasim, 2016)

Jika dikaitkan dengan Q.S Al-Baqarah:168 maka dapat disimpulkan bahwa dalam memproduksi sebuah produk harus dengan komposisi yang halal agar tercipta sebuah produk yang halal yang nantinya dapat menjadi berkah untuk setiap konsumen yang membeli atau mengkonsumsinya.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, pengujian hipotesis ke tiga (H3) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi **diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan rendah atau tidak sesuai dengan yang pelanggan harapkan maka semakin rendah pula kepuasan yang pelanggan rasakan.

Berdasarkan data yang telah diolah, variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai *coefficient B* sebesar 0,343 dengan nilai Sig.  $0,00 < 0,05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan (X3) dapat dideskripsikan bahwa memperoleh nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata kualitas produk sebesar 20,66 serta standar deviasi data kualitas produk sebesar 3,285. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Service Managemen (2012)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

Jika dikaitkan dengan Q.S An-Nisa:8 yang menjelaskan bahwa seorang pemasar harus bisa berbicara dengan Bahasa yang baik, lencer dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan serta memperhatikan keluhan serta kebutuhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan harus dengan ikhlas dan mengharap Ridho dari Allah SWT.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian diuraikan pada BAB sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai tersebut :

1. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.
4. Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* “WD Donut” di Desa Sindangwangi.

#### B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik

Diharapkan kepada pemilik sekaligus pengelola “WD Donut” supaya dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan memperhatikan harga yang ekonomis bagi masyarakat sekitar, karena kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup dominan bagi kepuasan pelanggan. Kemudian tetap berinovasi dalam rasa dan jenis menu baru untuk menghindari rasa bosan pada diri konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, misalnya untuk kebersihan harus tetap terjaga karena ini

merupakan produk makanan yang harus sangat diperhatikan tentang kebersihannya, memberikan pelayanan yang nyaman dan tepat sesuai pesanan serta mau menerima setiap masukan dan keluhan dari para pelanggan. Hal ini diharapkan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Menambah macam variabel yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau mengganti dengan variabel lain yang belum di uji dalam penelitian ini yang kemudian dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga bisa dengan memperluas daerah atau ruang lingkup penelitian sehingga pengambilan sampel bisa lebih beragam dan bervariasi.

## C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dengan berpedoman pada penulisan karya ilmiah yang berlaku di lingkungan kampus UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto. Meskipun demikian, dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan waktu, tenaga serta biaya dalam penyelesaian penelitian ini
2. Penyebaran angket yang hanya menggunakan *google form* sehingga peneliti harus menunggu sampai memenuhi target yang di inginkan. Dalam penelitian ini juga harus dilakukan pengecekan data responden yang telah masuk kemudian meneliti menghitung dan menganalisis data sehingga memakan waktu yang cukup lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*.
- Alfi Syahril Lubis dan Nur Rahmah Andriyani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Jurnal Of Business Administrasion, 1, 4*.
- Arikunto, P. D. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Butarbutar, dkk. 2021. *Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffe Pematangsiantar*. Jurnal Manajemen Vol.7 No.2
- Dahlan, Ahmad (2010). *Pengantar Ekonomi Islam*. Purwokerto : STAIN Press
- Dahlan. 2023. *Kualitas Pelayanan : Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi*. Pekalongan : NEM
- Effendi, N.I dkk. 2022. *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Ernawati, Diah. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandal Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen. Vol 7 No 1.
- Farida, Kiki dan Juniarti. 2022. *Pelayanan SDM*. Yogyakarta: Selat Media Partners.
- Firmansyah, Anang. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gofur, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.IV No.1
- Handani. 2020. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia
- Harmonis, Ria. 2021. *Efektivitas Home Industry Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Ditinjau Dari Produksi Islam*. *Skripsi*.
- Hasibuan, Rahman dan Herniasih. 2023. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Hidjrahwati. 2019. *Cerdas Sejak Dini*. Yogyakarta : DEEPUBLISH

- Ibrahim, Malik dan Sitti Marijam Thawil. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Vol. 4 No. 1.
- Idri. 2015. *Hadist ekonomi dan Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta : Prenanemedia Grup
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliani, N.P & Kawiana, I.G.P. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol.2 No.1
- Juwito, Dicha Dandan (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia*. Skripsi
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal Emba. Vol. 1 No. 3.
- Kurniasari ND, Santoso SB. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya11 Semarang) Diponegoro Jurnal of Managemen*, 3.
- Kusuma, Dayinta Tiara dan Hardi Utomo. 2020. *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salaiga*. Jurnal Among Makarti. Vol. 13 No. 2.
- Mahmud. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas produk & Kualitas Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyagunar Vol.3 No.1
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizkuna.
- Maulana, Ade Syarif (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. *Jurnal Ekonomi*, 117.
- Mu'ah & Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan, Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo : Zifatama Publisher
- Mulyadi, Mohammad (2011). *Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*. *Studi komunikasi dan media*, 134.
- Mubarokah, V.S, 2021. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Study kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)*. Skripsi.

- Ni Made Arie Sulistiyawati, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 3.
- Novitasari, A.T. 2022. *Strategi UMKM, bertahan Dimasa Pandemi*. Yogyakarta : CV. Budi Utami
- Nurhadi, 2018. *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No.2
- Nurjaya, 2022. *Manajemen UMKM*. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Nurlinda, Dkk. 2023. *Model Bisnis UMKM (Rancang Bangun Bisnis untuk Usaha Pemula)*. Medan : CV. Merdeka Kreasi Grup
- Nuryadin. 2007. *Harga dalam perspektif Islam*. Jurnal Mazahib Vol.IV No.1
- Pangestika, F. 2018. Pengaruh kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran D'java Steak Purwokerto. *Skripsi*
- Putra, Edy Eka. 2020. Peran *Home Industry* Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Desa Desaloka Kecamatan Seteluk Kabupaten Sumbawa Barat (Study Kasus Pada Home Industry Abon Ikan Gabus). *Skripsi*.
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8, 97.
- Robikoh, Ani. 2018. Analisis Perilaku Produsen *Home Industry* Piring Lidi Di Desa Mojasari Kecamatan Kras Kabupaten Kediri Dalam Tinjauan Ekonomi Bisnis Islam. *Skripsi*.
- Saleh, M.Y & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar : CV. SAH MEDIA.
- Samsiyah (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Careffur Di Makasar. *Skripsi*.
- Sarinastiti, Aisyah Lintang (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus pada "Waroeng Ora Umum" Purwokerto). *Skripsi*.
- Satriani, Meli. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi . *Skripsi*.
- Sochimim. (2017). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Cinta Buku.
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffe RR Pekanbaru. *Skripsi*.
- Suwito, J. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Global AC Banjarbaru*. Jurnal KINDAI Vol.14 No.3
- Tambunan, T.T.H. 2021. *UMKM di Indonesia, Perkembangan, Kendala dan Tantangan*. Jakarta : PRENADA
- Tarlis, A dan Pratama, M.Y. 2022. *Monograf Pertumbuhan Ekonomi Wilayah Pada Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta : CV. Citra Cendikia Media.
- Umar, Husain. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widi, R. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic*, 8, 27.
- Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan onsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuan-Pekanbaru)*. Jurnal Fisip. Vol. 4 No. 2.
- Zikri, A & Harahap, M.I. 2022. *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT POS Indonesia (PERSERO) Regional I Sumatera*. Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1



# LAMPIRAN



Lampiran 1 : KUISIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI)

Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry* “WD Donut”

(Studi Kasus pada Konsumen “WD Donut” di Desa Sindangwangi, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes)

Responden yang terhormat

Saya Iip Rodotul Saripah (NIM 1717201098), mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry* “WD Donut” (Studi Kasus pada Konsumen “WD Donut” di Desa Sindangwangi, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes). Kuisisioner ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, maka mohon ketersediaannya kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk dapat mengisi kuisisioner ini dengan benar sesuai dengan keadaan yang dialami.

Semua jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Iip Rodotul saripah

## A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan
- Usia : a. <20 tahun                      b. 20-25 tahun  
c. 26-30 tahun                      d. >30 tahun
- Pendidikan terakhir : a. SD                      b. SMP  
c. SMA                      d. D3  
e. S1                      f. S2/S3
- Pekerjaan : a. Mahasiswa/Pelajar                      b. Wiraswasta  
c. Pegawai Negeri                      d. Ibu Rumah Tangga  
e. TNI/POLRI                      f. Lainnya
- Penghasilan Perbulan : a. < Rp. 500.000  
b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  
c. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000  
d. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000  
e. >Rp. 5.000.000

## B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Isilah pertanyaan berikut dengan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia dibawah ini :

Penilaian dapat anda berikan berdasarkan pilihan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju diberi Skor 5
- S : Setuju diberi Skor 4
- N : Netral diberi Skor 3
- TS : Tidak Setuju diberi Skor 2
- STS : sangat Tidak Setuju diberi Skor 1

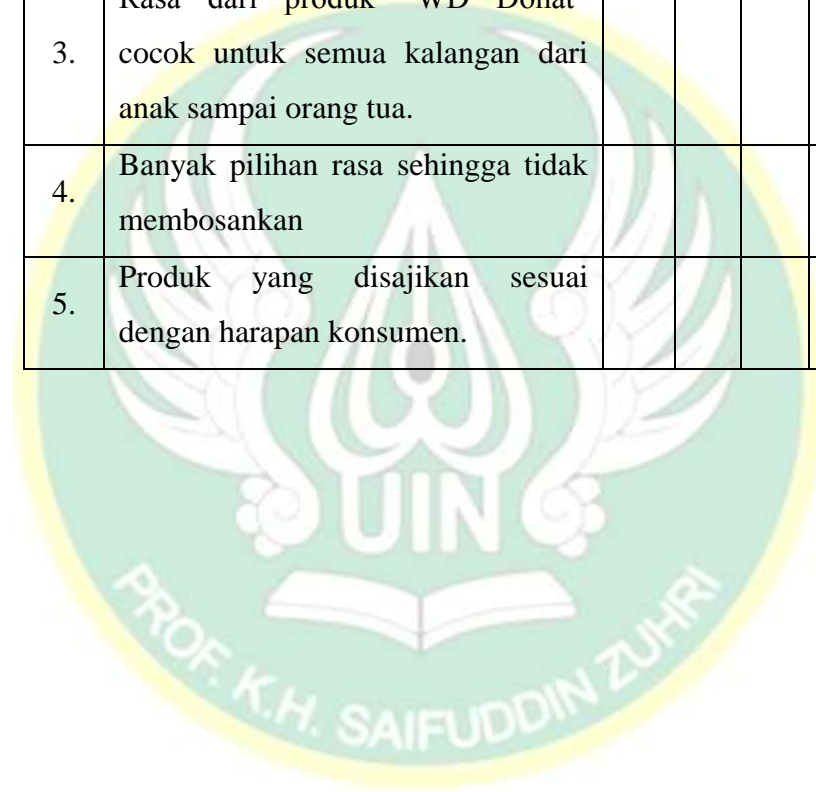
### C. Daftar Pertanyaan

#### 1. Harga (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk “WD Donut” seimbang dengan kualitas produk dan mutu produk					
2.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran					
3.	Harga produk di “WD Donut” sesuai dengan kemampuan konsumen/ terjangkau					
4.	Harga produk “WD Donut bersaing dengan produk dari usaha yang sejenis di Desa Sindangwangi					
5.	Harga produk “WD Donut” lebih murah dari produk usaha yang sejenis					

## 2. Kualitas Produk (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa kualitas produk di “WD Donut” sudah baik.					
2.	Produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.					
3.	Rasa dari produk “WD Donat” cocok untuk semua kalangan dari anak sampai orang tua.					
4.	Banyak pilihan rasa sehingga tidak membosankan					
5.	Produk yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen.					



### 3. Kualitas Pelayanan (X3)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan dan owner dari “WD Donut” sangat ramah					
2.	Pengiriman pesanan cepat dan tepat waktu.					
3.	Kebersihan dan kerapihan sesuai dengan harapan					
4.	Karyawan memiliki kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen					
5.	Karyawan memiliki kualitas dalam melayani konsumen					



#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas dengan produk yang disajikan					
2.	Saya puas dengan cita rasa yang tersaji sehingga ingin merekomendasikannya kepada orang lain					
3.	Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen					
4.	Saya berminat melakukan pembelian ulang di "WD Donut"					
5.	Akses untuk memesan mudah dan cepat.					

^^ Terimakasih Atas Kerjasama dan Partisipasi Anda^^



## Lampiran 2 : Tabulasi Responden

No	Nama :	Jenis Kelamin :	Usia :	Pekerjaan :	Penghasilan Perbulan :
1.	Responden 1	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
2	Responden 2	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
3	Responden 3	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
4	Responden 4	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
5	Responden 5	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
6	Responden 6	Perempuan	>30 tahun	Lainnya	> Rp. 5.000.000
7	Responden 7	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
8	Responden 8	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
9	Responden 9	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
10	Responden 10	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
11	Responden 11	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	< Rp. 500.000
12	Responden 12	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
13	Responden 13	Laki-laki	20-25 tahun	TNI/POLRI	< Rp. 500.000
14	Responden 14	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
15	Responden 15	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
16	Responden 16	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
17	Responden 17	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
18	Responden 18	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
19	Responden 19	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
20	Responden 20	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
21	Responden 21	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
22	Responden 22	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
23	Responden 23	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
24	Responden 24	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
25	Responden 25	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
26	Responden 26	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000

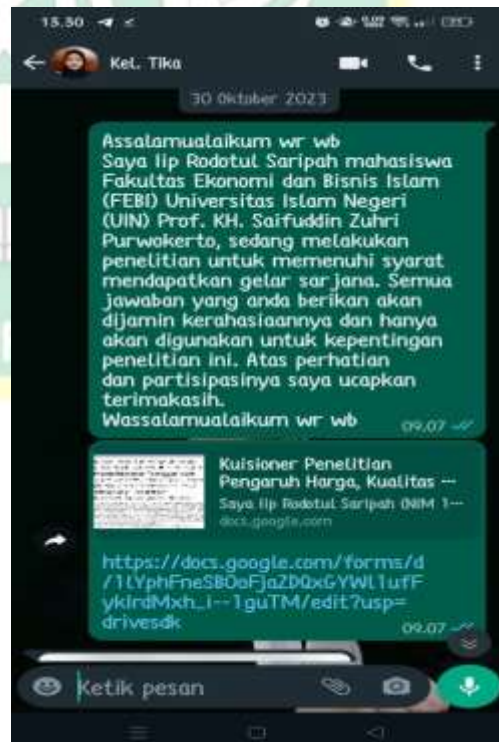
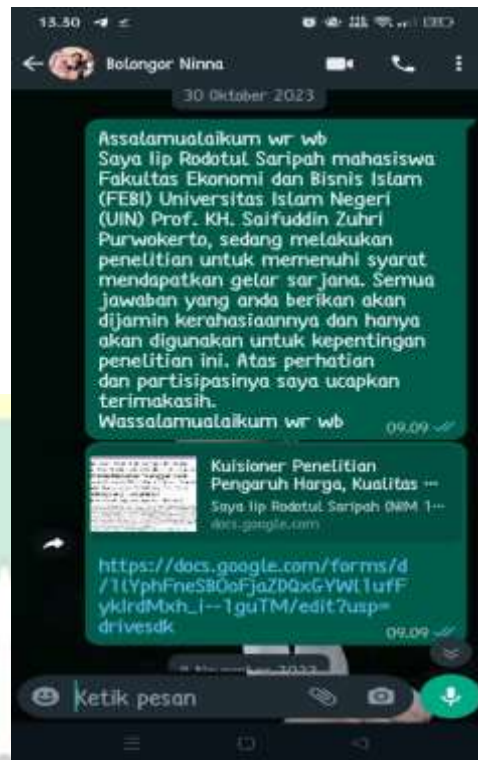
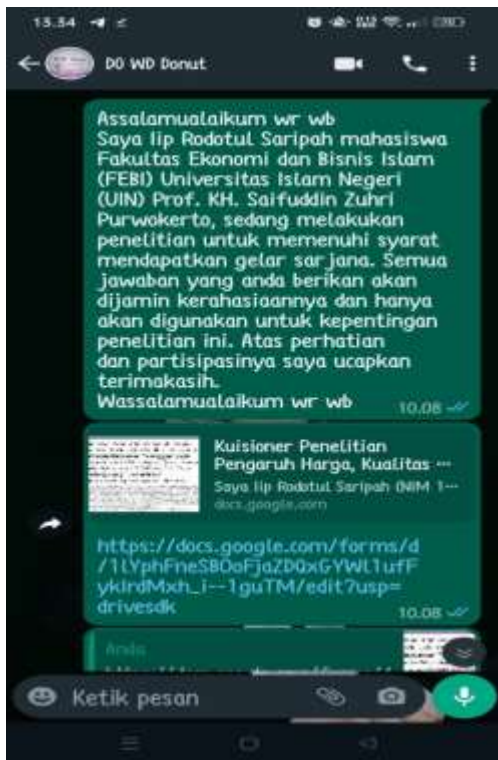


27	Responden 27	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
28	Responden 28	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
29	Responden 29	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
30	Responden 30	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
31	Responden 31	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
32	Responden 32	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
33	Responden 33	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
34	Responden 34	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
35	Responden 35	Laki-laki	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
36	Responden 36	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
37	Responden 37	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
38	Responden 38	Perempuan	<20 tahun	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
39	Responden 39	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
40	Responden 40	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000
41	Responden 41	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
42	Responden 42	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
43	Responden 43	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
44	Responden 44	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
45	Responden 45	Laki-laki	>30 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
46	Responden 46	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
47	Responden 47	Laki-laki	<20 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
48	Responden 48	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
49	Responden 49	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
50	Responden 50	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
51	Responden 51	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
52	Responden 52	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

53	Responden 53	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
54	Responden 54	Laki-laki	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
55	Responden 55	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
56	Responden 56	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
57	Responden 57	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
58	Responden 58	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
59	Responden 59	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
60	Responden 60	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
61	Responden 61	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
62	Responden 62	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
63	Responden 63	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
64	Responden 64	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
65	Responden 65	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
66	Responden 66	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
67	Responden 67	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
68	Responden 68	Laki-laki	<20 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
69	Responden 69	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
70	Responden 70	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
71	Responden 71	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
72	Responden 72	Perempuan	>30 tahun	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
73	Responden 73	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
74	Responden 74	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
75	Responden 75	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
76	Responden 76	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
77	Responden 77	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
78	Responden 78	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

79	Responden 79	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
80	Responden 80	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
81	Responden 81	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
82	Responden 82	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
83	Responden 83	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 5.000.000
84	Responden 84	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
85	Responden 85	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
86	Responden 86	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
87	Responden 87	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
88	Responden 88	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.000
89	Responden 89	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
90	Responden 90	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
91	Responden 91	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
92	Responden 92	Perempuan	<20 tahun	Lainnya	< Rp. 500.000
93	Responden 93	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
94	Responden 94	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
95	Responden 95	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
96	Responden 96	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
97	Responden 97	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
98	Responden 98	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
99	Responden 99	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000
100	Responden 100	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.000

### Lampiran 3 : Bukti Sebar Kuisioner

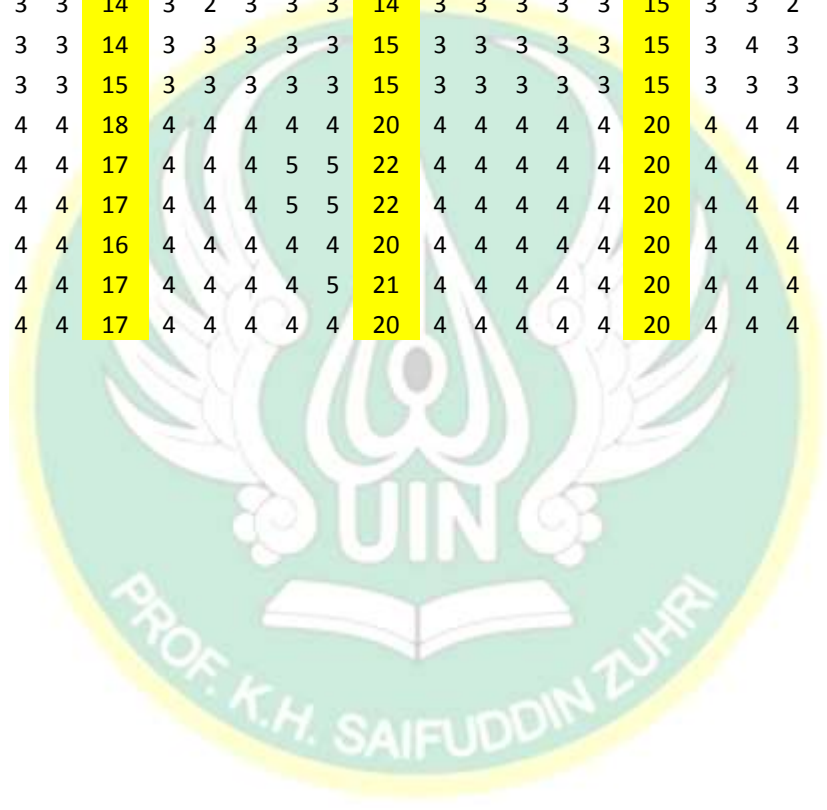


Lampiran 4 : Tabulasi Data

HARGA					JM L	KUALITAS PRODUK					JM L	KUALITAS PELAYANAN					JM L	KEPUASAN PELANGGAN					JM L
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
4	3	2	4	4	17	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18
5	4	2	5	4	20	5	5	4	5	5	24	3	3	4	3	3	16	4	5	4	5	5	23
5	5	2	5	5	22	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21	5	5	3	5	5	23	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	5	20
5	4	2	4	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	5	22
4	4	3	5	4	20	4	4	3	5	5	21	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	4	21
4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21
4	4	3	5	5	21	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	3	5	3	18	4	4	4	5	5	22	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	3	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23
5	4	3	5	3	20	4	4	4	5	4	21	4	2	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20
5	4	2	5	3	19	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	4	18	3	3	4	2	4	16	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16
5	3	1	4	3	16	4	4	4	5	5	22	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	4	18	4	2	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
5	4	3	5	5	22	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	4	19	3	5	4	4	4	20
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
5	3	3	5	4	20	5	5	3	5	5	23	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	4	23
5	3	2	5	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	5	3	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20
4	5	2	5	5	21	3	4	5	5	5	22	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
4	3	2	5	4	18	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	2	2	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	4	21	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	2	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13
5	4	1	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25

4	4	3	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	2	5	3	18	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	2	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	2	5	5	21	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	3	2	4	5	18	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	2	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	3	2	4	3	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	3	17	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	2	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	4	19	4	5	5	5	5	24
4	5	2	3	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18
4	3	2	4	4	17	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17
4	3	2	3	4	16	4	4	4	3	5	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
4	3	1	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20

4	3	2	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
5	3	2	4	4	18	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20
4	3	2	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	3	2	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
4	3	2	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
5	4	2	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	3	2	4	4	18	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	2	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
4	3	2	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	1	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



Lampiran 5 : Hasil Uji Melalui SPSS

1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.655**	-.188	.693**	.601**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.061	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.655**	1	-.005	.622**	.652**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.964	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	-.188	-.005	1	-.055	-.148	.221*
	Sig. (2-tailed)	.061	.964		.585	.141	.027
	N	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.693**	.622**	-.055	1	.545**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.585		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.601**	.652**	-.148	.545**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.141	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.776**	.867**	.221*	.793**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber : Tabel 2.1





## 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.853**	.679**	.715**	.656**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.853**	1	.707**	.728**	.688**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.679**	.707**	1	.646**	.580**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.715**	.728**	.646**	1	.767**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.656**	.688**	.580**	.767**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.894**	.911**	.829**	.885**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Tabel 2.2



### 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.747**	.828**	.746**	.788**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.747**	1	.803**	.766**	.733**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.828**	.803**	1	.803**	.803**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.746**	.766**	.803**	1	.890**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.788**	.733**	.803**	.890**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.894**	.898**	.926**	.921**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Tabel 2.3



#### 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.758**	.887**	.837**	.810**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.758**	1	.791**	.743**	.796**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.887**	.791**	1	.796**	.788**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.837**	.743**	.796**	1	.872**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.810**	.796**	.788**	.872**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.929**	.886**	.922**	.929**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Tabel 2.4



5. Uji Reliabilitas variabel Harga (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	5

Sumber : Tabel 2.5

6. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Sumber : Tabel 2.5

7. Uji reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

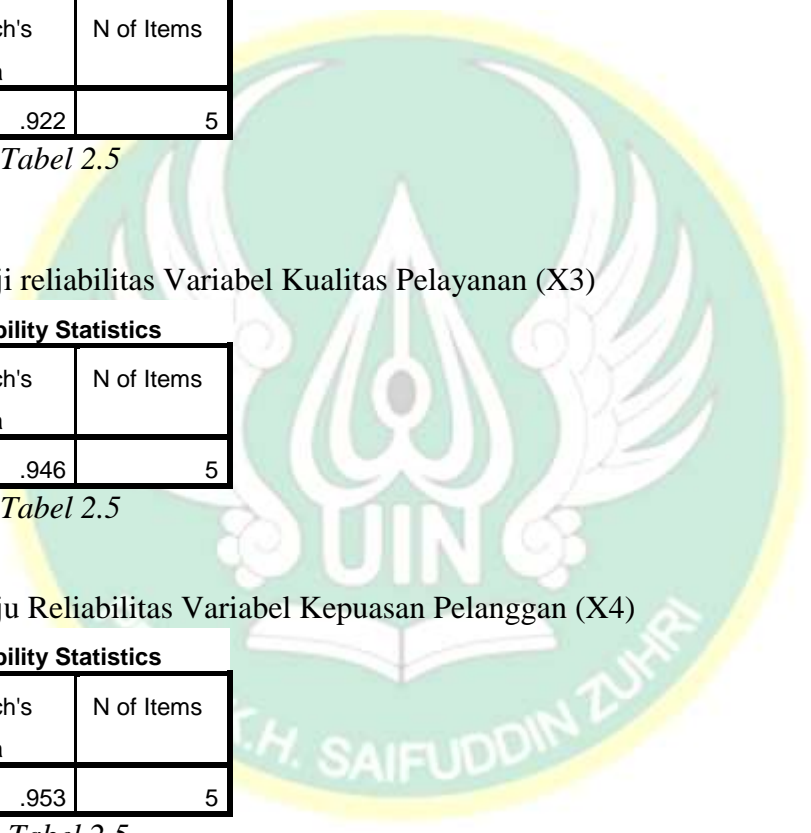
Sumber : Tabel 2.5

8. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X4)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	5

Sumber : Tabel 2.5



### 9. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	966.192	3	322.064	267.811	.000 <sup>b</sup>
Residual	115.448	96	1.203		
Total	1081.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Tabel 2.10

### 10. Uji Parsial (Uji T)


**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.441	.873		2.795	.000
HARGA	.297	.070	.229	4.245	.000
KUALITAS PRODUK	.493	.074	.447	6.669	.000
KUALITAS PELAYANAN	.343	.063	.340	5.464	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Tabel 2.11

Lampiran 6 : Surat Ketersediaan Menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-836024, Fax: 0281-836053, Website: [febi.uinwatu.ac.id](http://febi.uinwatu.ac.id)

---

Nomor : 1124/Un.19/FEBI.J.EB/PP.009/V/2022      Purwokerto, 11 Mei 2022  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.  
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU  
Di  
Purwokerto


*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 20 April 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 20 April 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Iip Rodotul Saripah  
NIM : 1717201098  
Semester : X  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada WD Donat (Study Kasus Pada Konsumen WD Donat di Desa Sindangwangi Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes).

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Prodi Ekonomi Syariah  
  
Puella Hilvatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 4502/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : lip Rodotul Saripah  
NIM : 1717201098  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri "WD Donut" (Studi Kasus pada Konsumen "WD Donut" di Desa Sindangwangi, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes)

Pada tanggal 9 Oktober 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 11 Oktober 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 191/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : lip Rodotul Saripah

NIM : 1717201098

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 19 Maret 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

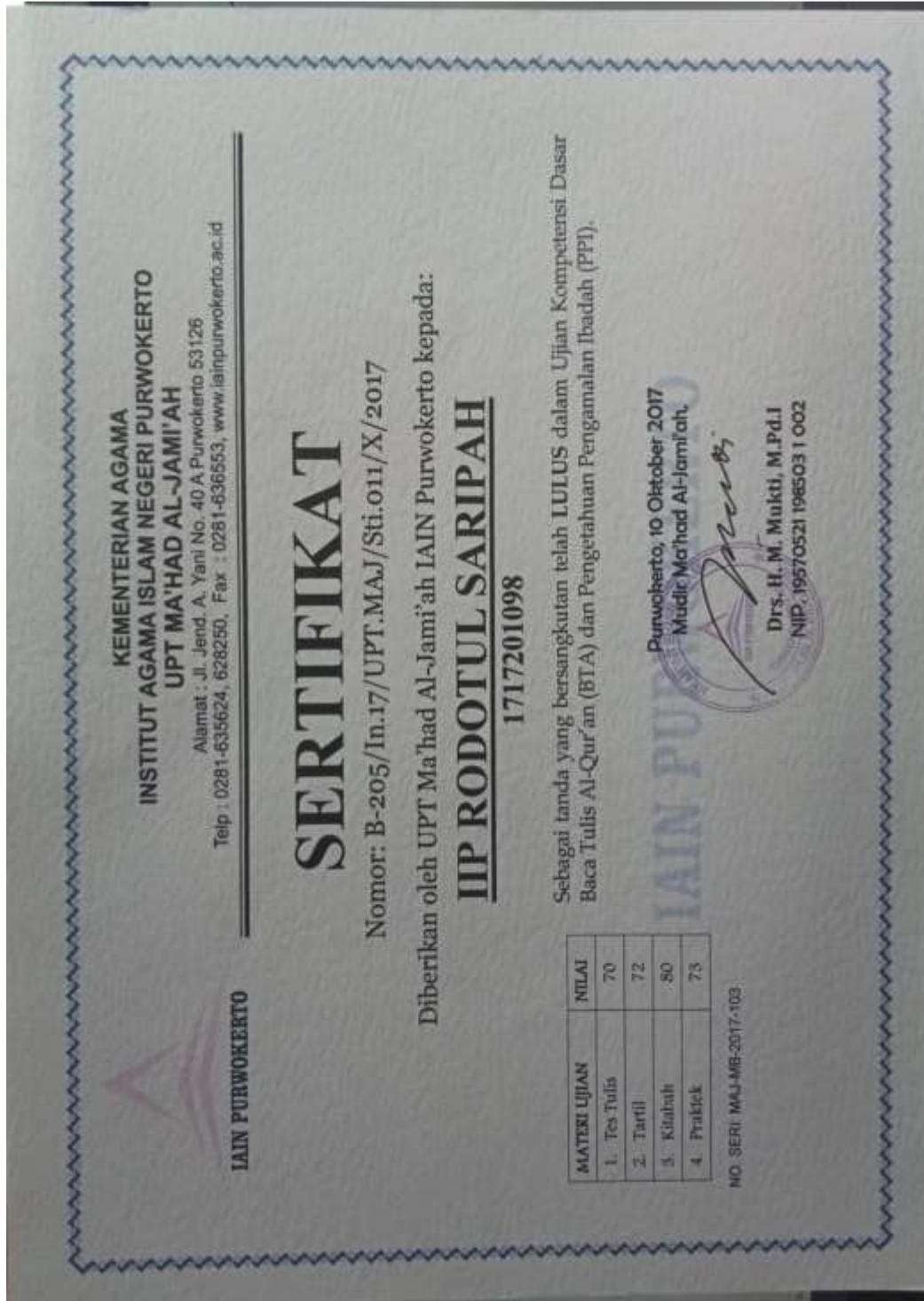
Purwokerto, 19 Maret 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 9 : Sertifikat BTA PPI



Lampiran 10 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



Lampiran 11 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

  
IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة**

مخولان، شارع جنطون أمحنابني رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه: ٠٢٨-٣٤٦٣٤- www.iaipurwokerto.ac.id

---

**الشهادة**

---

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٩ / ٢٠٢٠/٥٣٠

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم :	إف روضتول شريفة
رقم القيد :	١٧١٧٢٠١٠٩٨
القسم :	ESY

قد استحقت على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

النتيجة : ٦٦ (جيد)

بورنوكرتو، ١٩ فبراير ٢٠٢٠  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة



الحاج أحمد سعيد العاجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٤٠٠١٢١٠٠١

  
  
ValidationCode

Lampiran 12 : Sertifikat APLIKOM

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-825624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 33126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/09634/20021

Diberikan Kepada:

**IIP RODOTUL SARIPAH**  
NIM: 1717201098

Tempat / Tgl. Lahir: Brebes, 09 Agustus 1996

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF/ANGKA
86-100	A
81-85	A-
76-80	B+
71-75	B
65-70	B-

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	92 / A
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	82 / A-

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 30 Mei 2021  
Kepala UPT TIPD

**Dr. H. Fajar Hidayono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 13 : Sertifikat KKN



## Lampiran 14 : Sertifikat PPL

### 1. Sertifikat Fakultas



### 2. Sertifikat Kantor Kementerian Agama



Lampiran 15 : Sertifikat PBM



Lampiran 16 : Serifikat OPAK I





Lampiran 17 : Sertifikat OPAK F



Lampiran 18 : Produk “WD Donut”





OF. K.H. SAIFUDDIN ZUHI

Lampiran 19 : Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Iip Rodotul Saripah
2. NIM : 1717201098
3. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 09 Agustus 1998
4. Alamat Rumah : Dk. Sukajaya RT004/RW008  
DesaJipang Kecamatan  
Bantarkawung Kabupaten Brebes
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Sarmad  
Nama Ibu : Toripah

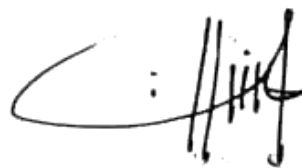
**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Ma'arif NU Sindangwangi, 2005
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 01 Sindangwangi, 2011
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 01 Bantarkawung, 2014
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA N 01 Bantarkawung, 2017
  - e. S.1 tahun masuk : 2017

**C. Pengalaman Organisasi**

1. Anggota Divisi Bakat Minat HMJ Ekonomi Syariah, 2018
2. Bendahara Divisi Bola Voli UKM Olahraga, 2018
3. Ketua Divisi Bola Voli UKM Olahraga. 2019
4. Sekretaris Umum UKM Olahraga, 2020
5. BPUKM Olahraga. 2021

Purwokerto, 01 Maret 2024



Iip Rodotul Saripah