

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**IRFANI HADIYANI
NIM.1223203019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto)**

Irfani Hadiyani
NIM. 1223203019

E-mail: erfanyamerfa@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini juga dirasakan Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto sebagai salah satu pionir produksi penjualan oleh-oleh khas Banyumas sejak tahun 1979 senantiasa menerapkan budaya perusahaannya dalam memberikan kualitas produk yang diproduksinya yang menjadi keunggulan produk dan dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Kualitas produk yang dihasilkannya dari mempertahankan cita rasa yang khas sejak berdirinya Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto sehingga kepuasan pelanggan dapat terjaga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Model pengumpulan data yang digunakan yakni dengan metode kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi. Sampel yang diambil yakni sebanyak 100 orang sebagai sampel konsumen/pelanggan Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto pada bulan Mei 2017. Metode analisis data yang digunakan dengan metode korelasi *Rank Spearman*, Koefisien *Konkordansi Kendall W*, Analisis Regresi Ordinal.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian di Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* variabel kualitas produk sebesar 0,415, variabel harga sebesar 0,447 artinya menunjukkan korelasi yang sedang atau cukup dengan arah positif. Hasil korelasi *Konkordansi Kendall W* menunjukkan hasil sebesar 0,171 artinya menunjukkan kedua variabel independen ini lemah dengan arah positif. Pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $sign \leq 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

**THE EFFECT OF QUALITY OF PRODUCTS AND PRICES
AGAINST CUSTOMER SATISFACTION
(Case Study in Jenang Purwokerto First Original Jacket)**

Irfani Hadiyani
NIM. 1223203019

E-mail: erfanyamerfa@gmail.com
Syari'ah Economics Study Program, Faculty of Economics and Business in Islam
The State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

In the current era of globalization, companies are required to understand consumer needs. By understanding the needs, desires and requests of customers, it will provide important input for companies to design marketing strategies in order to create satisfaction for their customers. This was also felt by Jenang Asli Asli Purwokerto Jacket as one of the pioneers in the production of sales of souvenirs typical of Banyumas since 1979 constantly applying its corporate culture in providing the quality of the products it produces that are a product advantage and at a price affordable to the community. The quality of the products it produces is from maintaining a distinctive taste since the establishment of the Original Purwokerto Jenang Jacket so that customer satisfaction can be maintained. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction.

This research is a field research (field research) using quantitative methods. The data collection model used is the method of questionnaire, observation, interview, documentation. The samples were taken as many as 100 people as a sample of consumers / customers of Jenang Purwokerto First Original Jacket in May 2017. The method of data analysis used was Rank Spearman correlation method, Kendall W Coordionance, Ordinal Regression Analysis.

The results of the study show that product quality and price have a significant influence on customer satisfaction in purchasing in Purwokerto's First Original Jacket. This is based on the Spearman Rank correlation, the prodik quality variable is 0.415, the price variable is 0.447 meaning it shows a moderate or sufficient correlation with a positive direction. The results of the concordance Kendall W results show a result of 0.171 which means that the two independent variables are weak in a positive direction. Ordinal regression analysis tests are generally in comparing categories to high baselines that product quality and price affect customer satisfaction with a sign value <0.05 .

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	9
B. Pemasaran	15
C. Kepuasan Pelanggan.....	16
D. Kualitas Produk	21
E. Harga	23
F. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
G. Landasan Teologis	26
H. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31

B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
D. Variabel dan Indikator	32
E. Pengumpulan Data Penelitian	35
F. Teknis Pengumpulan Data.....	36
G. Uji Validitas dan Reliabelitas Instrumen	38
H. Analisis Data Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	44
B. Karakteristik Responden	46
C. Pengujian Hipotesis.....	47
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i>	47
2. Korelasi <i>Rank Spearman</i> Harga (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	49
3. Koefisien <i>Konkordansi Kendall W</i>	50
4. Analisis Regresi Ordinal	51
D. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersiang.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.¹

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan

¹ Kotler & Armstrong, *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Bandung, CV.Alfabeta, 2012), hlm. 546.

akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah kebutuhan, keinginan, pengalaman masalah, pengalaman dari teman sejawat, dan komunikasi melalui iklan.²

Semakin terpenuhinya harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat di pertahankan keberadaannya atau lebih dikaitkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan.³

Dalam Islam melalui ayat al-Qur'an Surat al-Imran ayat 159 memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar agar berlemah-lembut (memuaskan) kepada orang lain dan sekeliling kita:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[2. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁴

² Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 60.

³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 54.

⁴ QS. Al-Imran : 159.

Meskipun ayat ini awalnya perintah Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lemah-lembut kepada musuh-musuhnya. Dalam hal ini, dengan sifat al-Qur'an yang merupakan tuntunan universal yang berlaku sepanjang jaman, perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lainnya termasuk dalam hal melayani konsumen. Perintah bersikap ramah dan berkata lemah-lembut begitu ditekankan untuk memenangkan hati konsumen.⁵

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang semakin ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat yaitu meliputi produk, harga, pelayanan, dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶

Kualitas produk sendiri sangat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Dimana perusahaan yang memproduksi dengan kualitas yang tinggi akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Tjiptono memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁷ Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar

⁵ Fahtul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-bayan, 2012), hlm. 150.

⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2000), hlm. 355.

⁷ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, (Yogyakarta: Gramedia, 1997), hlm. 22.

ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.⁸

Selain kualitas produk, ada faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan memperhatikan faktor harga. Menurut Kotler “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut.”⁹ Harga seringkali sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat.

Jenang Jacket Asli Pertama merupakan home industry jenang yang paling lama berdiri yaitu dibuka sejak tahun 1979 dan menjadi pionir dalam *home industry* jenang jaket di Kelurahan Mersi. Usaha ini didirikan oleh Bapak Soehardja. Pada Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto ini sangat mempertahankan kepuasan pelanggan atas semua hasil produksi yang dijualnya sejak dahulu hingga tetap terkenal sampai saat ini. Hal ini dibuktikan bahwa tingkat penjualan produksi Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto terus mengalami kenaikan. Dapat disajikan dengan tabel berikut ini :

Tabel 1.1
**Penjualan Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto
Bulan Januari sampai dengan Bulan Maret 2017**

No	Bulan	Penjualan (bungkus)	Prosentase
1	Januari	32.130	
2	Februari	33.452	4,11%
3	Maret	35.067	4,82%

Sumber: Data Penjualan Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto.

⁸Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*,(Yogyakarta : BPFE, 2002), hlm. 23.

⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*, (Jakarta: 2007), hlm. 43.

Berdasarkan tabel penjualan Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto diatas menunjukkan bahwa kenaikan penjualan tiga bulan yaitu bulan Januari, Februari dan Maret 2017 yang penulis peroleh dari pemilik usaha Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto. Data diatas menunjukkan pada bulan Januari 2017 sebanyak 32.130 bungkus Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto, pada bulan Februari 2017 terjual sebanyak 33.452 bungkus Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto mengalami kenaikan 4,11%, pada bulan Maret 2017 total penjualan sebanyak 35.067 bungkus Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto dan mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya 4,82%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen yang membeli di Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto mengalami kepuasan.

Serta pembeli yang membeli di Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto, mereka kembali lagi untuk membeli Jenang Jaket. Serta berbagai wana/opini di media sosial bahwa Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto merupakan pionir yang sudah terkenal untuk membeli oleh-oleh khas Banyumas tersebut.¹⁰

Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto merupakan makanan atau oleh-oleh khas dari Banyumas yang terbuat dari tepung ketan, gula merah (Jawa), kelapa. Dalam membuat jenang jaket, produk Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto selalu menjaga kualitas produknya dengan menggunakan produk-produk pilihan dan berkualitas bagus. Hal ini juga didukung dengan pernyataan-pernyataan para pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas produk Jenang Jaket Asli Pertama selalu tidak mengecewakan dari dulu sampai sekarang menggunakan produk-produk yang berkualitas. Ini terbukti dengan terjaganya cita rasa yang selalu tidak mengecewakan para pelanggan, dan selalu sama dari dulu sampai sekarang.

Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto dibanderol dengan harga Rp. 12.500,00 perbungkusnya. Harga tersebut merupakan harga yang sangat terjangkau untuk para pelanggan maupun konsumen. Ketika harga Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto mengalami kenaikan pada harga jualnya, harga yang dinaikannya

¹⁰ <http://banyumasnews.com/87354/jenang-jaket-mersi-panganan-khas-banyumas-yang-tidak-ada-di-kota-lain/> , diakses 15 Juni 2017.

sebesar Rp. 500,00 perbungkus. Hal ini tentu tidak memberatkan para pelanggan maupun konsumennya, karena dengan kenaikan harga tersebut para pelanggan maupun konsumen masih dapat menikmati produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang sangat terjangkau.

Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini disadari oleh pengusaha Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto yang menyediakan produk makanan khas Banyumas yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas produk dan harga agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka ingin dilakukan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS JENANG JAKET ASLI PERTAMA PURWOKERTO)”**.

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan konsumen.¹¹

2. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.¹²

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lain) dan aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang bersangkutan.¹³

¹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 354.

¹² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm. 151.

¹³ Tjiptono, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 311.

Dari definisi di atas, maka judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto)* adalah membahas tentang keterkaitan antara Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto) dengan responden pelanggan Jenang Jacket Pertama.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Jenang Jacket Asli Pertama purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Jenang Jacket Asli Pertama Purwokerto.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti

Merupakan syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dan untuk menambah wawasan baru bagi peneliti.

b. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi atau sumber pengetahuan tentang bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan di Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data telah dilakukan dan dijabarkan bab sebelumnya, kemudian dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian di Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,415 yang berarti hubungan sedang dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $sign < 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X_1) maka akan semakin baik kepuasan pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas produk (X_1) maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan (Y).
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian di Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,447 yang berarti hubungan sedang atau cukup dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $sign < 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin baik harga (X_2) maka akan semakin baik kepuasan pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk harga (X_2) maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan (Y).
3. Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian di Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Konkordansi Kendall W* menunjukkan 0,171 yang berarti lemah dengan arah positif dan pengujian

analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $sign < 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini harus menjadi perhatian manajemen Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto untuk mempertahankan pelanggan. Dari hasil pengamatan peneliti variasi produk harus ditingkatkan dengan meningkatkan variasi produk dan dijaga mutunya supaya pelanggan tidak bosan atas produk yang ditawarkan dan merasa lebih puas. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan memberikan informasi kepada orang lain yang mempengaruhi pemilihan untuk tetap menjadi pionir toko oleh-oleh khas Banyumas dan meningkatkan pelanggan baru.
2. Bagi manajerial, hendaknya Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya mecaritahu tahapan-tahapan konsumen atau pelanggan dari Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto, sehingga Jenang Jaket Asli Pertama tersebut dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan konsumen. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru yang dijadikan pelanggan, oleh karenanya Jenang Jaket Asli Pertama Purwokerto perlu lebih memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan terhadap pelanggannya.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan memakai sampel *purposive sample* supaya dalam pengambilan data responden sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan.
4. Untuk akademisi agar lebih terbuka dalam berpikir terutama dalam menghadapi permasalahan yang ada sehingga ilmunya dapat berkembang terutama dalam bidang ilmu pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, *The Essence of Services Marketing, Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Alizar Isna & Warto. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistics 20*. Purwokerto: STAIN Press, 2012;
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011;
- Bilson Simamora. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004;
- Bhuono Agung. *Strategi Jitu Dalam memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005;
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologis Bisnis*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media, 2014;
- David L. Goetdch dan Stanley B. Davis. *Pengantar Manajemen Mutu 2 Ed. Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prehalindo, 2002;
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahan*. Semarang: PT. Karya Toha, 2002;
- Eriyanto Prasetyo Nugroho, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook, Studi Kasus Mahasiswa UnnesFakultas Ekonomi” . Semarang: Unnes, 2011;
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013;
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008;
- Fandi Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 1996;
- _____, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001;
- _____. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008;

- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995;
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002;
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008;
- _____. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Gramedia, 1997;
- Fathul Aminudin Aziz. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-bayan, 2012;
- Feigenbaum A. V. *Kendali Mutu Terpadu, Jilid 1, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga, 2000;
- Freddy Rangkuti. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2006;
- Hani T Handoko. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta : BPF, 2002;
- Heri Sudarsono. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar Ekonosia*, Yogyakarta, 2002;
- Husen Umar. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008;
- _____. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006;
- Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF, 2000;
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004;
- Irham, Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- John C Mowen, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2001;
- John W. Creswell. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010;
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S, 1989;
- Moh. Pabunda Tika. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006;
- Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2001;
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo, 2000;

- _____. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: 2007;
- _____. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Gramedia, 2005;
- Philip Kotler & Amstrong. *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung, CV.Alfabeta. 2012;
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001;
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga, 2008;
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009;
- Putri Setyarini, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Deterjen “Atteck Easy” Terhadap Kepuasan Konsumen di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo*”, Surakarta: UMS, 2014;
- Rahmat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001;
- Rahmat Syafei. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000;
- Sandhy Widjoyo Putro, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*” *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2014
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi Jilid pertama, cetakan ketiga*. Jakarta : Erlangga, 2001;
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta;
- Suharsimi Arinkunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000;
- Suliyanto. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia, 2005;
- Suwarni Septina Dwi Mayasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Hara Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar IM3” Jurnal Ekonomi Bisnis TH. 16, No. 1*. Malang: UNM, 2011
- Swastha dan Sukotjo. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2000;

<http://banyumasnews.com/87354/jenang-jaket-mersi-panganan-khas-banyumas-yang-tidak-ada-di-kota-lain/>

<http://eprints.stainkudus.ac.id>

<http://yudhislibra.wordpress.com/2010/10/12/macam-macam-metode-samprling-tahap-pembuatan-laporan-penelitian/>

