

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MUSLIM PRODUK KERIPIK TEMPE  
“2 WAHYU” DI KECAMATAN DOLOPO KABUPATEN MADIUN**

**SKRIPSI**



Oleh:

**IMROATUL KASANAH**

**NIM 210214228**

Pembimbing:

**Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.**

**NIP. 196701152005011003**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2 0 1 8**

## ABSTRAK

**Kasanah, Imroatul 2018.** *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.* Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

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

Persaingan pemasaran yang semakin tajam, menjadikan pengusaha yang paling memuaskan pelanggan akan tetap bertahan, sedangkan pengusaha yang tidak siap bersaing akan kesulitan menghadapi pasar. Salah satu strategi yang diterapkan pengusaha *home industry* 2 Wahyu membuat produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik sehingga dapat menumbuhkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan harga yang ditawarkan cenderung untuk membeli kembali dan menggunakan kembali produk dikemudian hari. Hal ini berarti bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan *home industry* 2 Wahyu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun? (2) adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun? (3) adakah pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain non-eksperimen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive* sejumlah 75 responden. Adapun pengumpulan datanya menggunakan angket (kuesioner). Analisis data menggunakan uji hipotesis (uji regresi linear sederhana, uji T, uji regresi linear berganda, dan uji F).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,054 > 1,666$  dengan pengaruhnya sebesar 26,2%, (2) kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,344 > 1,666$  dengan pengaruhnya sebesar 18,7%, dan (3) secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14,925 > 3,12$  dengan pengaruhnya sebesar 40,2%.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Imroatul kasanah  
NIM : 210214228  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *munaqosah*.

Ponorogo, 11 September 2018

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Menyetujui,  
Pembimbing



**Hj. Atik Abidah, M.S.I.**  
NIP. 197605082000032001

**Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.**  
NIP. 196701152005011003

P O N O R O G O



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Imroatul Kasanah  
 NIM : 210214228  
 Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
 Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang *munaqosah* Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu  
 Tanggal : 10 Oktober 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Rabu  
 Tanggal : 17 Oktober 2018

**Tim Penguji**

1. Ketua Sidang : Hj. Atik Abidah, M.S.I.
2. Penguji 1 : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.
3. Penguji 2 : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Ponorogo, 17 Oktober 2018

Mengesahkan  
 Dekan Fakultas Syariah,



**Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.**  
 NIP. 196807051999031001

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Perusahaan yang masuk pada era perdagangan bebas saat ini akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan dan mengembangkan hasil produk yang dihasilkan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan untuk terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan atau tidak puas 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 akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.<sup>1</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi dalam melakukan strategi pemasaran.<sup>2</sup>

Tingkat kepuasan konsumen 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 konsumen. Namun, usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1* (Yogyakarta: Andi, 1997), 24.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 24.

Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk.<sup>3</sup>

Bagi sebagian masyarakat muslim yang berada di Kecamatan Dolopo merasakan beberapa hal yang negatif yang dirasakan saat menggunakan produk *home industry* terutama terhadap produk keripik tempe, baik dari segi pelayanan maupun mutu barang yang diberikan, seperti keterlambatan pengiriman produk yang seharusnya lebih cepat sesuai yang pengusaha *home industry* janjikan, serta kondisi produk yang selalu berubah berubah saat di pasarkan seperti halnya produk camilan keripik tempe yang tipis dan tebal, sehingga berdampak pada rasa yang ditimbulkan, tidak adanya potongan pembelian saat melakukan pembelian grosir.<sup>4</sup> Walaupun terdapat keluhan dari beberapa pelanggan tetapi produk keripik tempe tetap dinikmati oleh seluruh masyarakat muslim daripada produk lainnya.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis industri rumah tangga di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Sekian banyak pilihan industri rumah tangga yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih produk rumahan. Pihak pengusaha berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produk, maupun penetapan harga sehingga

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2000), 355.

<sup>4</sup>Siti Kualifah, *Hasil Wawancara*, 14 Juni 2018.

dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Pengusaha harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya.

Industri Rumah Tangga atau *home industry* adalah kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. *Home industry* juga merupakan wadah bagi sebagian besar masyarakat yang mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil besar serta menduduki peran strategis dalam pembangunan ekonomi di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Home industry* juga merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hingga akhir tahun 2016 jumlah UMKM di Kota Madiun mencapai sekitar 23.093 unit bergerak di bidang makanan dan minuman, jasa, konveksi, kerajinan, dan pertanian. Di antaranya terdapat produk sambal pecel, kerajinan batik khas Madiun, keripik-keripik camilan, dan masih banyak lagi.<sup>5</sup>

Para pengusaha *home industry* berusaha memikirkan cara yang tepat untuk menjalankan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik pelanggan dan memuaskan pelanggan. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap pengusaha *home industry* selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar menarik minat pelanggan. Kualitas produk yang ditingkatkan harus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

---

<sup>5</sup> Jatim.Tribunnews.com, diakses pada Minggu 1 April 2018 pukul 09.22 WIB.

Adanya *home industry 2 Wahyu* merupakan salah satu di antara berbagai *home industry* di Kecamatan Dolopo yang didasari oleh semangat untuk menangkap celah pasar di Madiun dan memenuhi selera berbagai segmen dengan produk olahannya yaitu keripik tempe. Konsumen yang menjadi pelanggan datang dari berbagai kalangan terutama masyarakat muslim di daerah Dolopo dan sekitarnya, mulai dari kelas ekonomi bawah, menengah, dan ekonomi atas. Bahkan dari para pedagang lapak di pasar tradisional atau toko oleh-oleh juga menjadi pelanggan daripada *home industry* tersebut. Kepuasan pelanggan di *home industry 2 Wahyu* di Kecamatan Dolopo dapat diukur dengan beberapa cara, salah satunya dengan kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang di tawarkan adalah dengan menyediakan berbagai bentuk model produk yang bervariasi, kebersihan produk, kemasan produk dan daya tahan produk. Adapun harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen mendapatkan suatu hasil yang memuaskan. Artinya, dengan harga yang relatif murah. Konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga yaitu, salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang

bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.<sup>6</sup>

Pengusaha *home industry*2 Wahyu melakukan pembaharuan yang mana tidak terpaku pada bentuk produk yang menawarkan rasa dan kebersihan dari segi kemasan juga memberikan harga yang bervariasi dari harga yang rendah sampai yang tinggi. Terkadang para pelanggan menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Meskipun demikian ketika harga terlalu tinggi akan menurunkan permintaan. Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan.

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan

---

<sup>6</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 79.

jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.<sup>7</sup>

Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk. Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang mampu memuaskan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti kualitas, fitur (*features*), dan rancangan. Semakin tinggi tingkat kepuasan suatu produk semakin tinggi pula produk tersebut terjual.<sup>8</sup>

Penerapan harga dan kualitas produk berbasis nilai-nilai syariat Islam adalah merupakan strategi manajemen *home industry* dalam rangka mengantisipasi dan mengatasi meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen terutama masyarakat muslim dalam hal pemasaran produk agar dapat memuaskan konsumen dan mendapat ridho Allah Swt.

Dari fenomena di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Produk Keripik Tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun”.

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Managemen (TQM)* (Yogyakarta : Andi Offset, 2003), 28.

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 354.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?
3. Adakah pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan muslim pada produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.
3. Untuk menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan muslim pada

produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

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

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran syariah, manajemen bisnis syariah, dan menerapkan pada mata kuliah kewirausahaan yang didapat selama berada di bangku kuliah.

##### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pengusaha *home industry* yaitu agar produk yang dihasilkan para pengusaha *home industry* berkualitas tinggi sehingga menciptakan produk dengan kualitas baik dan pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pada pelanggan-pelanggan sebagai bahan masukan untuk menerapkan strategi yang tepat dan relevan sesuai dengan perkembangan pasar. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin meneliti lebih mendalam tentang bauran pemasaran berdasarkan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *home industry*.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini akan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Untuk memudahkan dalam penulisan, pembahasan dalam laporan penelitian, penulis akan mengelompokkan menjadi 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari subbab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan**, yang berisi latar belakang masalah yang memuat alasan-alasan pemunculan masalah yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah yang merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang masalah. Selanjutnya, dipaparkan tujuan dan kegunaan penelitian untuk memastikan dapat atau tidaknya penelitian ini menghasilkan temuan baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis dan dilanjutkan sistematika pembahasan.

**Bab II Kajian Pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis**, yang menguraikan dasar pustaka penelitian ini baik teoritis berupa penjelasan masing-masing variabel independen berupa harga dan kualitas produk, variabel dependen berupa kepuasan pelanggan, serta keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Kemudian dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai pondasi awal suatu penelitian dibangun.

**Bab III Metode Penelitian**, menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang

menjelaskan gambaran umum metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

**Bab IV Hasil Dan Pembahasan,** data temuan penelitian yang berupa gambaran umum responden dan hasil temuan variabel penelitian. Selanjutnya, dalam bab ini data tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada subbab pembahasan.

**Bab V Penutup,** yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian sehingga peneliti ini belum mampu dianggap sempurna dan rekomendasi yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kajian tentang Kepuasan Pelanggan

###### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah pengguna produk.<sup>1</sup>

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.<sup>2</sup> Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.<sup>3</sup> Adapun menurut Ujang Sumarwan, kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.<sup>4</sup> Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang

---

<sup>1</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: CV. Adipura, 2001), 75.

<sup>2</sup> Ibid, 80.

<sup>3</sup> <http://reyscounting.blogspot.com/2013/11/04teori-kepuasan-konsumen.html>, diakses pada Jum'at 25 Mei 2018 pukul 08.00 WIB.

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 322.

mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.<sup>5</sup>

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, sebaliknya apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas.<sup>6</sup>

Pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu

---

<sup>5</sup> Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 203.

<sup>6</sup> Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012),150-151.

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk dan jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi harga dan dimensi kualitas produk).

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah:<sup>7</sup>

##### 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

---

<sup>7</sup> Handy Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 37-40.

## 2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

## 3) **Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 4) **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Dimensi ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka

pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

#### 5) **Kemudahan**

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### c. **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen antara lain:<sup>8</sup>

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

#### d. **Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan**

Atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:<sup>9</sup>

- 1) Konfirmasi harapan yaitu tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 102.

<sup>9</sup> Ibid, 101.

produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan persepsi harga dan kualitas produk yang diberikan.

- 2) Minat Pembelian ulang merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi.
- 3) Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila persepsi harga dan kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan terpuaskan.

Pelanggan mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas. Para pengusaha *home industry* berusaha meningkatkan kualitas produknya agar menarik minat pelanggan dengan berbagai bentuk model produk yang

bervariasi, kebersihan produk, dan daya tahan produk yang terjamin. Sedangkan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah suatu yang dikeluarkan oleh konsumen mendapatkan suatu hal yang memuaskan. Artinya, dengan harga yang relatif murah, konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

## 2. Kajian tentang Harga

### a. Pengertian Harga

Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.<sup>10</sup>

Harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan

---

<sup>10</sup>Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 128.

sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.<sup>11</sup> Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat menukar yang bersedia dikorbankannya.<sup>12</sup>

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.<sup>13</sup> Strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya.<sup>14</sup>

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta dan analisis di lapangan. Cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu mencangkup hal-hal berikut:

---

<sup>11</sup> Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* ( Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984),307.

<sup>12</sup> Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta : BPFE, 1986), 279.

<sup>13</sup> Rahchmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

<sup>14</sup> Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 138.

- 1) Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda.
- 2) Memberikan potongan harga yang bervariasi, misalnya:
  - a) Potongan penjualan tunai.
  - b) Potongan penjualan dengan pembelian tunai.
  - c) Sistem diskon/hadiah.
- 3) Memberikan keringanan waktu pembayaran, yaitu pembayaran dimuka, kredit maupun dibelakang.<sup>15</sup>

#### **b. Tujuan Penentuan Harga**

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain:<sup>16</sup>

- 1) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan keuntungan ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan keuntungan, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
- 3) Meningkatkan penjualan, untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

---

<sup>15</sup> Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 210-211.

<sup>16</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, 100.

### c. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:<sup>17</sup>

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta:Erlangga, 2012), 314.

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Kajian tentang Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat didefinisikan *fitnes for use*, yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan. Dalam kualitas terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan yaitu: *features of product* merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan memberikan kepuasan pada konsumen dan *freedom from deficiencies* merupakan produk yang bebas dari kesalahan atau kecacatan produk.<sup>18</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Agus Dudung, yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang dimaksud produk adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>19</sup>

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat

---

<sup>18</sup> Hana Catur Wahyuni dkk, *Pengendalian Kualitas* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 4.

<sup>19</sup> Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 96.

menerapkan program “*Total Quality Managemen (TQM)*” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.<sup>20</sup> Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>21</sup>

Produk selalu mengalami daur hidup, yang terdiri atas tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, penjualan, tahap kejenuhan dan penurunan. Banyak cara untuk merekayasa produk dan jasa agar diminati oleh konsumen, di antaranya jenis-jenisnya diperbaharui, kualitas dibeda-bedakan dan ditingkatkan, model dan desainnya bermacam-macam, kemasan, warna, bentuk, ukuran, standar, merek dibuat lebih menarik.

---

28. <sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Managemen (TQM)* (Yogyakarta : Andi Offset, 2003),

<sup>21</sup> Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No. 1, (2012).

## b. Indikator Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan produk, ada delapan indikator kualitas produk yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak. Misalnya, kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- 2) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, atau yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- 3) Keandalan (*Reliabilitas*), yaitu probabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya, atau terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

---

<sup>22</sup> Hana Catur Wahyuni dkk, *Pengendalian Kualitas*, 11-12.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu ukuran umur produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- 7) Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 8) Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Shandy Widjoyo Putro, "Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, No1, (2014), 3.

### c. Pentingnya Kualitas Produk

Ariani, mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, antara lain :<sup>24</sup>

#### 1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

#### 2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

#### 3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

---

<sup>24</sup> Ariani dkk, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 99-102.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

#### **4. Keterkaitan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga seringkali dianggap 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 dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen sehingga kepuasan akan terwujud.<sup>25</sup> Dalam usaha memasarkan produk perlu adanya penetapan harga yang tepat dan seimbang dengan keuntungan dari suatu produk. Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

#### **5. Keterkaitan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari oleh pelanggan.<sup>26</sup> Dapat disimpulkan ciri khas suatu produk yang dihasilkan perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis

---

<sup>25</sup>Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 128-129.

<sup>26</sup>Handy Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, 45.

dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi.

#### **6. Keterkaitan Antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada hakikatnya, pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), pendapat (*opinion*) dan keyakinan (*faith*), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen terpuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat

harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>27</sup> Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai *reliabilitas* yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan laba perusahaan juga akan menurun pula. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pembelian suatu produk.

## **B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 272.

kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang pembahasannya hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, di antaranya :

**Tabel 2.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Ade Syarif, Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama seluruhnya.</li> <li>• Lokasi dan teknik sampling penelitian yang beda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel harga.</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif.</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Objek sasaran sama pada pelanggannya.</li> </ul>	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi ganda $Y = 10,795 + 0,466 X1 + 0,894 X2$ yang artinya setiap kenaikan satu satuan $X1$ dan $X2$ maka akan berpengaruh terhadap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar $0,466 X1$ dan $X2$ $0,894$ satuan. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

				pelanggan cukup kuat yaitu sebesar 83,1%. <sup>28</sup>
2	Ricky Fauji, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama.</li> <li>• Lokasi penelitian yang beda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel dependen yang sama.</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif.</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Metode analisis yang digunakan sama.</li> </ul>	Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Kota Yogyakarta, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Kota Yogyakarta sementara nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Go-ride di Kota Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai $t$ hitung (1.564) lebih kecil dari $t$ tabel (1.98472) sehingga $H_0$ diterima dan $H_a$ di tolak. <sup>29</sup>

<sup>28</sup>Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Esa Unggul Jakarta, 2016), 124.

<sup>29</sup>Ricky Fauji, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017), 81-83.

3	Tias Windarti, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama seluruhnya.</li> <li>• Lokasi penelitian yang beda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk.</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif.</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan CV. Donat Madu, meningkat pula kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.<sup>30</sup></p>
---	--	--	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

<sup>30</sup>Tias Windarti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)," *Skripsi* (Riau: Universitas Riau, 2017), 9-10.

masalah yang penting. Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.<sup>31</sup>

Untuk memperjelas mengenai masalah diatas adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dibuatlah suatu kerangka pemikiran, harga (X1), kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Jika semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat harga, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
- b. Jika kualitas produk baik maka kepuasan pelanggan tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk maka Kepuasan pelanggan akan rendah.

#### **D. Pengajuan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 91-92.

masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.<sup>32</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> = Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu.

H<sub>2</sub>= Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan muslim produkkeripik tempe 2 Wahyu.

H<sub>3</sub> =Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan muslim produkkeripik tempe 2 Wahyu.



---

<sup>32</sup> Ibid, 96.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini sifatnya adalah penelitian kuantitatif non eksperimen (*expost facto*). Penelitian non-eksperimen adalah penelitian dengan melakukan penyelidikan secara empiris yang sistematis, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas, karena fenomenanya sukar dimanipulasi. Karakteristik penelitian *expost facto* yaitu dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi, melalui data yang diperoleh kita dapat melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penyebab yang memungkinkan peristiwa itu terjadi, dan penelitian menggunakan logika dasar.<sup>1</sup> Responden (pelanggan) langsung mengisi angket dari pengumpul data yang berisi beberapa pernyataan, bagaimana pendapat responden mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk

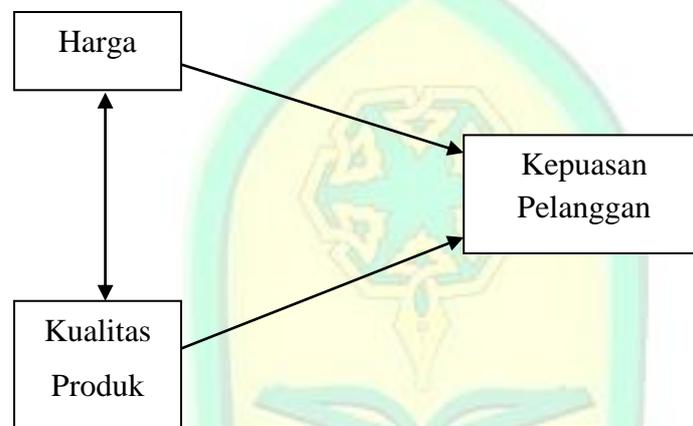
---

<sup>1</sup>Syofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 11.

menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup> Namun dilihat dari eksplanasinya termasuk penelitian regresi.

## B. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Dalam desain penelitian dijelaskan arah berjalan penelitian agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan, yang secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.<sup>3</sup> Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

### a. Variabel Bebas atau *Independen* (X)

Variabel ini sering disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, atau disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 11.

<sup>3</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 108.

atau timbulnya variabel terikat(*dependen*).<sup>4</sup>Variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.<sup>5</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

b. Variabel terikat atau *Dependen* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.<sup>6</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>7</sup>Siapa saja yang akan diteliti dan berapa banyak jumlahnya. Populasi yang diajukan sebagai subyek penelitian adalah populasi tidak terbatas, populasi yang keberadaan dan jumlah

---

<sup>4</sup> Ibid., 109.

<sup>5</sup> Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 62.

<sup>6</sup> Ibid., 63.

<sup>7</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 74.

anggotanya tidak diketahui secara pasti dan tidak jelas jumlahnya.<sup>8</sup> sehingga yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim yang menjadi pelanggan dengan telah melakukan pembelian minimal 3 kali produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.<sup>9</sup> Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>10</sup> Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang dikehendaki.<sup>11</sup>

Syarat-Syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, antara lain:<sup>12</sup>

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

---

<sup>8</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 173.

<sup>9</sup>Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 33.

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 176.

<sup>11</sup>Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 62-63.

<sup>12</sup>Suharsimi Arikunto, 183.

- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penentuan sampel yang diambil adalah 75 orang yang menjadi pelanggan *home industry* 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di Kecamatan Dolopo
- 2) Beragama Islam
- 3) Telah melakukan pembelian minimal 3 kali.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah oleh peneliti.<sup>13</sup> Titik tolak dari penyusunan instrumen adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan

---

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 134.

untuk diteliti. Variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data mulai daftar pernyataan yang diajukan kepada responden dan diisi oleh para responden tersebut. sistem yang digunakan berupa pemberian skor berdasarkan skala *likert*, dimana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai beberapa pernyataan tentang perilaku, objek, orang, atau kejadian dengan skala *likert*.

Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.<sup>14</sup> Jawaban tersebut kemudian diberi skor:

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

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data tentang harga produkkeripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang diambil dari angket

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 136.

2. Data tentang kualitas produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang diambil dari angket
3. Data tentang kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang diambil dari angket

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data subjek, yakni berupa respons tertulis dari responden berkaitan dengan butir-butir pertanyaan atau pertanyaan dari masing-masing indikator pada setiap variabel.<sup>15</sup> Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian,<sup>16</sup> di mana data ini diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan lapangan, pengukuran, hasil pengisian kuesioner mengenai harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Dengan kriteria yang digunakan yaitu masyarakat muslim yang menjadi pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu yang berdomisili di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data angket (Kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan

---

<sup>15</sup>Surakhmad Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik* (Bandung: Tarsito, 1985), 163.

<sup>16</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 132.

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>17</sup> Selain itu juga dapat diartikan sebagai satu set daftar pertanyaan yang tersusun secara terperinci dan lengkap yang logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, sehingga dapat diajukan terhadap setiap responden.<sup>18</sup> Untuk skala yang digunakan adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini angket yang digunakan untuk memperoleh data masyarakat muslim yang menjadi pelanggan setia produkkeripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pelaksanaannya angket diberikan kepada masyarakat di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang sebagian besar adalah muslim agar mereka mengisi sesuai keadaan yang sebenarnya.

#### **G. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Teknik analisis yang peneliti gunakan yaitu:

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 199.

<sup>18</sup> Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 203.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 134.

## 1. Uji Instrumen atau Prasyarat Penelitian

Sebelum melakukan analisis data, langkah yang dilakukan terlebih dahulu adalah dengan melakukan pengujian terhadap instrumen (alat ukur yang digunakan) yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Dalam penelitian ini terdapat dua tahapan uji instrumen pengumpulan data, yaitu:

### a. Uji Validitas

Validitas tes dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>20</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>21</sup> Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment* atau *metode pearson*, dengan rumus.

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y

n : jumlah sampel atau subjek

$\sum_{xy}$  : jumlah perkalian antara skor x dan skor y

Y: Jumlah total skor x

<sup>20</sup> Ibid., 173.

<sup>21</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 144.

X : jumlah skor y

$X^2$ : jumlah dari kuadrat x

$Y^2$  : jumlah dari kuadrat y

Kriteria uji validitas adalah :

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 16 untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai  $r$  hitung masing-masing variabel  $\square$  dari  $r$  tabel. Maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Pengambilan jumlah responden untuk uji coba khususnya angket cukup diambil responden sebanyak 30 orang yang keadaannya relatif sama dengan responden sesungguhnya.<sup>22</sup>

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil responden sebanyak 30 orang. Dari hasil perhitungan kemudian membandingkan dengan nilai  $r$  tabel yang dicari pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan menentukan nilai koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = jumlah data (n)-2, maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,349 dan semua data dengan jumlah 30 item dinyatakan valid. Dari perhitungan uji validitas

---

<sup>22</sup> Kana Hidayati, "Validitas Instrumen Non Tes dalam Penelitian", *Jurnal*, 37 (2010), 509.

item instrumen di atas menggunakan SPSS versi 16 dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R-tabel</b>	<b>R-Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	Item 1	0,349	0,439	Valid
	Item 2	0,349	0,774	Valid
	Item 3	0,349	0,803	Valid
	Item 4	0,349	0,743	Valid
	Item 5	0,349	0,819	Valid
	Item 6	0,349	0,564	Valid
	Item 7	0,349	0,392	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Item 1	0,349	0,355	Valid
	Item 2	0,349	0,400	Valid
	Item 3	0,349	0,415	Valid
	Item 4	0,349	0,442	Valid
	Item 5	0,349	0,657	Valid
	Item 6	0,349	0,636	Valid
	Item 7	0,349	0,579	Valid
	Item 8	0,349	0,536	Valid
	Item 9	0,349	0,723	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Item 1	0,349	0,696	Valid
	Item 2	0,349	0,696	Valid
	Item 3	0,349	0,575	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2018

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya sifat yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama.<sup>23</sup> Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus yang digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:<sup>24</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum SI^2}{St^2} \right]$$

keterangan :

$r_{11}$  : koefisien reliabilitas data

$n$  : banyaknya butir item atau pertanyaan

1 : bilangan konstan

$\sum SI^2$  :Jumlah varian butir skor dari tiap-tiap butir item

$\sum t^2$  : variabel total.

<sup>23</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 15.

<sup>24</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Alfabeta, 2011), 135.

Dengan bantuan SPSS versi 16 Instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* >0,60.<sup>25</sup> Adapun hasil pengujian reliabilitas tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,764	Reliabel
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	0,721	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,743	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan data di atas, nilai keseluruhan dari Cronbach's Alpha  $\square$  0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan penelitian dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh pertanyaan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

<sup>25</sup>Ibid, 136.

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diuji dengan uji *Kolmogorov-smirnov* atau dengan grafik.<sup>26</sup>

Analisis data mengisyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data tidak normal harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *tolerance variance inflactor factor* (VIF). Jika VIF yang dihasilkan dibawah 0.1 atau di atas 10 maka data dikatakan mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>27</sup> Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang

---

<sup>26</sup> Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka setia, 2011),265.

<sup>27</sup>V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2004), 185-186.

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier dibagi ke dalam dua kategori, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas atau terikat (*dependent*). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Rumus regresi linier sederhana.<sup>28</sup>

$$Y = a + b_1 \cdot X$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

---

<sup>28</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 379.

X : Variabel bebas

A dan b1 : Konstanta

**b. Uji Signifikan Secara Individual (Uji Statistik t)**

Uji t di laksanakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, pengujian ini dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig. Dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%), menggunakan langkah pengujian, sebagai berikut:<sup>29</sup>

1) Merumuskan hipotesis

$H_0$  :  $b_1, b_2 = 0$ , maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

$H_a$  :  $b_1, b_2 \neq 0$ , maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

2) Merumuskan kesimpulan

Jika  $P$  (probabilitas)  $> 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.

Jika  $P$  (probabilitas)  $\leq 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.<sup>30</sup>

Hasil hipotesis secara parsial (individu) variabel independen (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) bisa dilihat

<sup>29</sup> Widyaningrum, *Statistik*, 175.

<sup>30</sup> Siregar, *Statistik Parametrik*, 405.

pada tabel *coefficients* hasil uji regresi linier pada program SPSS dengan melihat nilai signifikansi. Variabel independen (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) apabila nilai sig. < 0,05.

### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keandalan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.<sup>31</sup>

Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga  $X_1$  dan variabel kualitas produk  $X_2$  terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda dengan dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 250.

Keterangan:

Y : Variabel terikat

$X_1$  : Variabel bebas pertama

$X_2$  : Variabel bebas kedua

a dan  $b_1$  serta  $b_2$  : konstanta

**d. Uji signifikan secara bersama-sama (Uji Statistik F)**

Pada dasarnya uji signifikan secara bersama-sama menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai sig. Dengan nilai  $\alpha$  (5%) pada tingkat derajat 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig.  $\alpha$  (5%) menggunakan langkah pengujiannya, sebagai berikut:<sup>32</sup>

1) Merumuskan hipotesis

$H_0$  :  $b_1, b_2 = 0$ , maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

$H_a$  :  $b_1, b_2 \neq 0$ , maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

2) Merumuskan kesimpulan

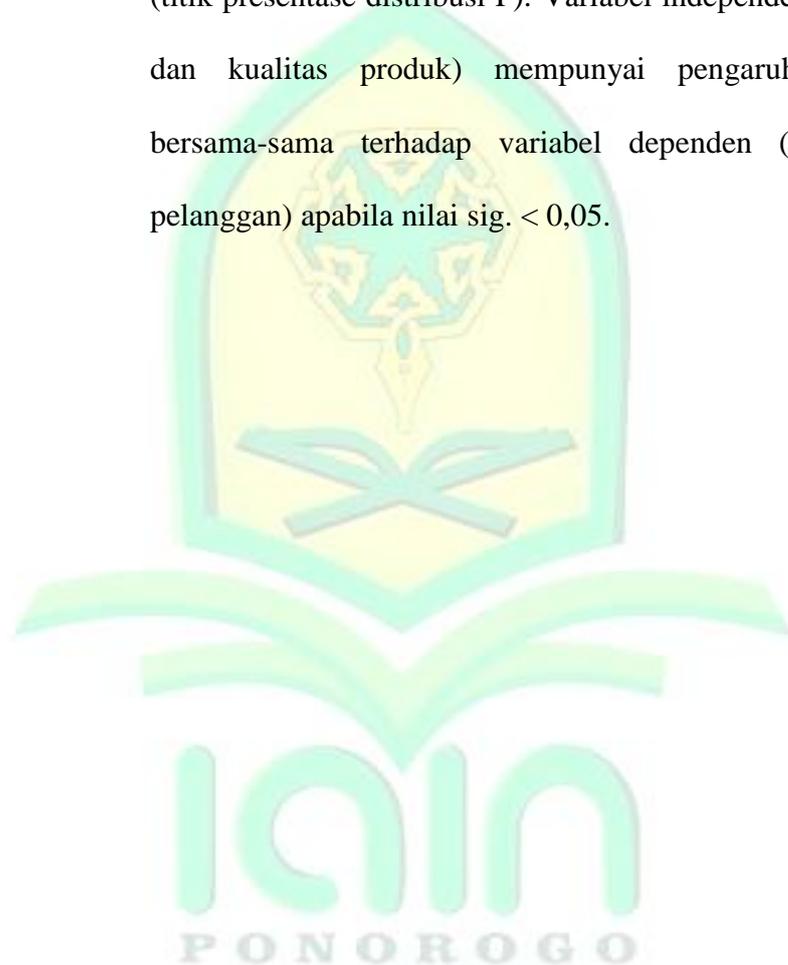
Jika  $P$  (probabilitas)  $> 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.

---

<sup>32</sup> Retno Widyaningrum, *Statistik Edisi Revisi* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2009), 174.

Jika  $P$  (probabilitas)  $\leq 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.<sup>33</sup>

Jika uji  $F$  bisa dilihat pada tabel Anova hasil uji regresi linier pada program SPSS dengan melihat nilai signifikansi dan nilai  $F$  hitung lebih besar daripada  $F$  tabel (titik presentase distribusi  $F$ ). Variabel independen (Harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) apabila nilai sig.  $< 0,05$ .



---

<sup>33</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 38.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Pengujian Deskripsi

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden secara langsung dan diisi oleh responden yang merupakan masyarakat muslim yang menjadi pelanggan setia produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Madiun. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini diharapkan agar lebih efektif dan dapat menjelaskan secara langsung tiap pertanyaan di dalam kuesioner. Dari hasil pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

##### 1. Gambaran Umum Responden

###### a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan persentase sebesar 80,3%, sedangkan laki-laki sebesar 18,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

###### b) Deskripsi responden berdasarkan usia

Berdasarkan kategori usia, responden dengan usia 31-40 tahun menempati presentase tertinggi yaitu 53,9%, diikuti responden dengan usia 41-50 tahun sebesar 30,3%, usia 21-30 tahun sebesar 9,2%, dan usia di atas 50 tahun sebesar 5,3%. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang telah berusia dewasa.

c) Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berdasarkan kategori jenis pekerjaan, responden pada penelitian ini didominasi oleh pedagang yaitu sebesar 59,2%, wiraswasta sebesar 15,8%, PNS sebesar 11,8%, dan pengusahasebesar 11,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah sebagai pedagang.

d) Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan

Berdasarkan kategori pendapatan perbulan, responden pada penelitian ini didominasi memiliki pendapatan Rp.500.000,00–Rp.1.000.000,00 dengan persentase sebesar 47,4%, pendapatan Rp.1.000.000,00 – Rp.2.000.000,00 sebesar 23,7%, dan pendapatan lebih dari Rp.2.000.000,00 sebesar 27,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00.

## **2. Data tentang Harga**

Untuk mendapatkan data mengenai harga, peneliti menggunakan metode angket yaitu angket yang disajikan peneliti berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini yang disajikan responden adalah masyarakat muslim di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang menjadi pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu yang berjumlah 75 responden.

Adapun hasil skor harga, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Skor Jawaban Angket Harga**

No	Skor jawaban angket harga	Frekuensi
1	24	1
2	25	1
3	26	2
4	27	10
5	28	38
6	30	4
7	31	1
8	32	2
9	33	9
10	34	2
11	35	5
	Jumlah	75

Adapun angket penelitian harga dan pensekoran angket harga dapat dilihat pada lampiran.

### 3. Data tentang Kualitas Produk

Data tentang kualitas produk juga didapatkan peneliti menggunakan metode angket yaitu angket yang disajikan peneliti berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini yang disajikan responden adalah masyarakat muslim di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang menjadi pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu yang berjumlah 75 responden.

Adapun hasil skor kualitas produk, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Skor Jawaban Angket Kualitas Produk**

No	Skor jawaban angket kualitas produk	Jumlah frekuensi
1	31	1
2	32	5
3	33	6
4	34	31
5	35	5
6	36	14
7	37	2
8	39	5
9	40	1
10	41	2
11	43	3
	Jumlah	75

Adapun angket penelitian kualitas produk dan pensekoran angket kualitas produk dapat dilihat pada lampiran.

#### **4. Data tentang Kepuasan Pelanggan**

Data tentang kepuasan pelanggan juga didapatkan peneliti menggunakan metode angket yaitu angket yang disajikan peneliti berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini yang disajikan responden adalah masyarakat muslim di Kecamatan

Dolopo Kabupaten Madiun yang menjadi pelanggan produ keripik tempe 2 Wahyu yang berjumlah 75 responden.

Adapun hasil skor kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Skor Jawaban Angket Kepuasan Pelanggan**

No	Skor jawaban angket kualitas produk	Frekuensi
1	11	15
2	12	26
3	13	12
4	14	12
5	15	10
	Jumlah	75

Adapun angket penelitian kepuasan pelanggan dan pensekoran angket kepuasan pelanggan dapat dilihat pada lampiran.

## **B. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Hasil dari uji normalitas data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp Sig* yang lebih dari 0,05. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		TOTHAR	TOTKP	TOTKEP
N		75	75	75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	29.20	35.23	12.68
	Std. Deviation	2.686	2.608	1.327
Most Extreme Differences	Absolute	.366	.254	.242
	Positive	.366	.254	.242
	Negative	-.153	-.159	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		3.168	2.202	2.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.352	.082	.266
a. Test distribution is Normal.				

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Asymp Sig* tiap variabel, variabel harga memiliki nilai sebesar 0,352, variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,082, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,266. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa nilai *Asymp Sig* tiap variabel lebih besar dari 0,05 berarti datanya berdistribusi normal sehingga prasyarat uji normalitas telah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dengan program SPSS versi 16 *for windows* ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**

## Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.596	2.277		2.897	.001		
TOTHAR	.155	.057	.314	2.738	.000	.931	1.075
TOTKP	.044	.058	.087	.759	.003	.931	1.075

a. Dependent Variable: TOTKEP

Jika menggunakan  $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$  maka  $VIF = 10$ . Dari tabel tersebut menunjukkan besar  $VIF_{\text{hitung}}$  (harga dan kualitas produk = 1,075) <  $VIF = 10$ . Semua tolerance variabel bebas (0,931 = 93,1%) di atas 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada hubungan variabel penelitian ini.

### C. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a) Analisis data tentang pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan muslim (Y) produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana variabel harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga  $X_1$  dan Kepuasan**  
**Pelanggan Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.337 <sup>a</sup>	.262	.101	1.258	1.609

a. Predictors: (Constant), TOTHAR

b. Dependent Variable: TOTKEP

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R). Nilai R sebesar 0,337 menunjukkan angka korelasinya (person corelattan) yang mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup kuat. Artinya, jika semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,262 yang berarti bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu sebesar 26,2%, sedang sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.824	1.596		4.901	.000		
TOTHAR	.166	.054	.337	3.054	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTKEP

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 7,824 + 0,166X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1)  $\alpha = 7,824$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) sama dengan 0, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun adalah 7,824 satuan.
- 2)  $b_1 = 0,166$  adalah nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,166 satuan.

Dari tabel di atas analisis regresi sederhana diperoleh nilai t hitung adalah 3,054 dengan nilai signifikansi 0,003. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df\ n-2\ (75-2) = 73$  maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,666. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,054 > 1,666$ ) berarti harga ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim (Y) produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

- b) Analisis data tentang pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan muslim (Y) produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk  $X_2$  dan  
Kepuasan Pelanggan Y**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.466 <sup>a</sup>	.187	.122	1.317	1.548

a. Predictors: (Constant), TOTKP

b. Dependent Variable: TOTKEP

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R). Nilai R sebesar 0,466 menunjukkan angka korelasinya (*person corelattion*) yang mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah cukup kuat. Artinya, jika semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,187 yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2

Wahyu sebesar 18,7% sedang sisanya sebesar 81,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.639	2.073		4.649	.000		
TOTKP	.186	.059	.211	2.344	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTKEP

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = 9,639 + 0,186X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1)  $\alpha = 9,639$  adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_2$ ) sama dengan 0, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun adalah 9,639 satuan.
- 2)  $b_1 = 0,186$  adalah nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,186 satuan.

Dari tabel di atas analisis regresi sederhana diperoleh nilai t hitung adalah 2,344 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df_{n-2} (75-2) = 73$  maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,666.

Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,344 > 1,666$ ) berarti harga ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Dengan pengolahan SPSS versi 16.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 <sup>a</sup>	.402	.096	1.262	1.646

a. Predictors: (Constant), TOTKP, TOT HAR

b. Dependent Variable: TOTKEP

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan ( $R$ ). Nilai  $R$  sebesar 0,577 menunjukkan korelasi ganda (harga dan kualitas produk) dengan kepuasan pelanggan. Besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan  $R$ . Koefisien ( $R^2$ ) sebesar

0,402 yang mengandung bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Madiun sebesar 40,2%, sedang sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.684	2	7.842	14.925	.000 <sup>a</sup>
	Residual	114.636	72	1.592		
	Total	130.320	74			

a. Predictors: (Constant), TOTKP, TOTHAR

b. Dependent Variable: TOTKEP

Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 14,925. Dengan  $\alpha = 0,05$ , df 72 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $14,925 > 3,12$ ) maka hipotesis penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.596	2.277		2.897	.001		
	TOTHAR	.155	.057	.314	2.738	.000	.931	1.075
	TOTKP	.044	.059	.211	1.988	.003	.931	1.075

a. Dependent Variable: TOTKEP

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 6,596 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk maka besarnya nilai kepuasan pelanggan 6,596. Koefisien regresi sebesar 0,155 dan 0,044 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,155, sedang untuk penambahan 1 variabel kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,044.

#### **D. Pembahasan**

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu. Sependapat dengan yang diungkapkan oleh Handy Irawan, bahwa faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Dimensi ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan

pembelian suatu produk. Kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen itu sendiri. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar dan harga relatif murah maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Jadi, jika semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat kelayakan harga, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Besar  $t_{hitung}$  variabel harga adalah sebesar  $3,054 > t_{tabel} 1,666$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, sehingga variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin *home industry*2 Wahyumeningkatkan tingkat kelayakan penetapan harga produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pemakaian produk, terutama untuk produk keripik tempe 2 Wahyu yang baru berkembang. Hal ini membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi kepuasan

pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu terutama masyarakat muslim yang ada di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hana Catur Wahyuni yaitu berkaitan dengan beberapa dimensi kualitas produk, seperti wujud kemasan, warna, daya tahan, bahan pembuatnya aman dikonsumsi serta memiliki rasa yang enak sekaligus halal. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk terus menggunakan produknya.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan pengusaha *home industry* 2 Wahyu karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai manfaat yang baik selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan *home industry* 2 Wahyu yang pada akhirnya meningkatkan laba. Sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh *home industry* 2 Wahyu kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan laba *home industry* 2 Wahyu juga akan menurun pula.

Besar  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar  $2,344 > t_{tabel} 1,666$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu adalah karena kualitas produk keripik tempe 2 Wahyu yang menarik serta melekat di hati masyarakat muslim di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Dengan mempertahankan atau menambah karakteristik produk, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

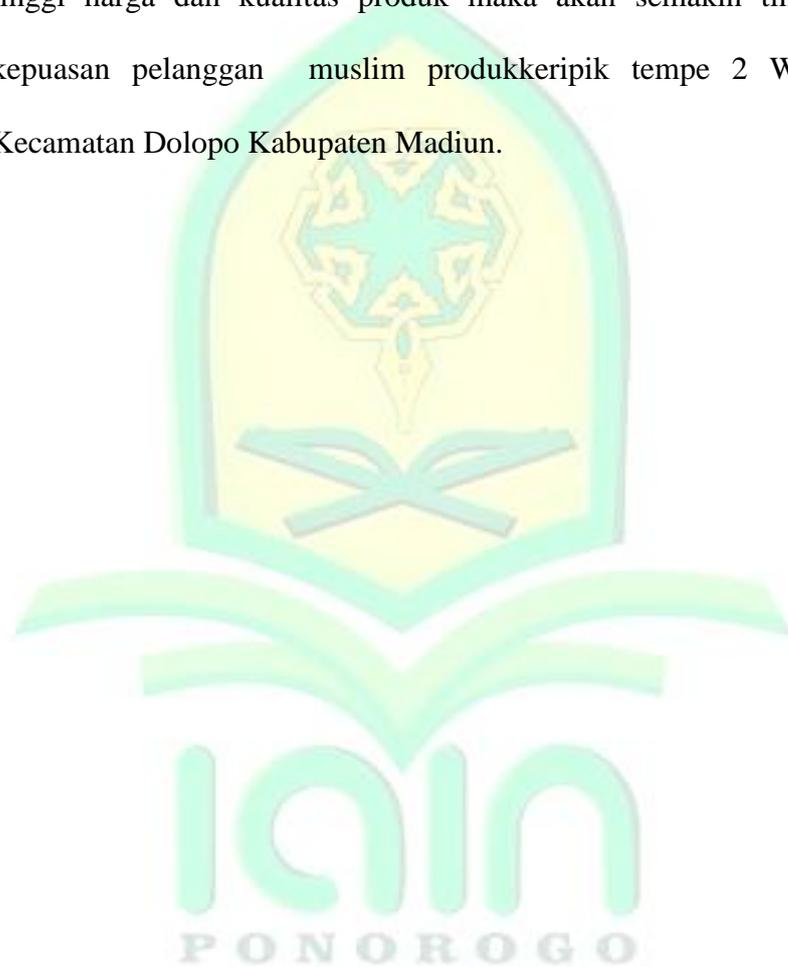
3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga dan kualitas produk

secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Handy Irawan, yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu harga dan kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi kepuasan konsumen.

Pengusaha *home industry*2 Wahyu melakukan pembaharuan yang mana tidak terpaku pada bentuk produk yang menawarkan rasa dan kebersihan dari segi kemasan juga memberikan harga yang bervariasi dari harga yang rendah sampai yang tinggi. Harga yang dirasakan masyarakat muslim yang menjadi pelanggan produk keripik tempe 2 Wahyu tergolong dalam kategori masih wajar dan dapat dijangkau oleh kemampuan serta seimbang dengan mutu dan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa keripik tempe 2 Wahyu telah mampu memenuhi keinginan dari para pelanggan terutama masyarakat muslim di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang mengkonsumsi produk keripik tempe *home industry*2 Wahyu.

Besar  $F$  hitung sebesar  $14,925 > F_{\text{tabel}} 3,12$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat membuktikan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan muslim produkkeripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Semakin tinggi harga dan kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan muslim produkkeripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,054 > 1,666$  dengan besar pengaruhnya adalah 26,2%, sedangkan 73,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyu di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,344 > 1,666$  dengan besar pengaruhnya sebesar

18,7%, sedangkan 81,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.

3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim produk keripik tempe 2 Wahyudi Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, pada taraf signifikan 5% dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14,925 > 3,12$  dengan besar pengaruhnya sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi pengusaha *home industry* di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun terutama hendaknya lebih meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan relevan sesuai dengan perkembangan pasar, yaitu menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan menekankan terkait kesyariahan produk dan memperhatikan harga yang disesuaikan dengan kualitas yang baik agar masyarakat muslim merasa puas dan

ingin melakukan pembelian kembali, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang dan diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga jangkauan untuk penelitian tentang produk *home industry* terutama kripik tempe pada masyarakat muslim dapat berkembang dan melebar luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 1992.
- Ariani. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- . *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Asri, Marwan *Marketing*. Yogyakarta : BPF, 1986.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dudung, Agus. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Dwiastuti, Rini. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Fauji, Ricky. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksar, 2004.
- Hidayati, Kana. “Validitas Instrumen Non Tes dalam Penelitian”, *Jurnal*, 37 .2010.
- Irawan, Handy. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3. No. 1, 2012.

Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003.

Kotler, Philip. Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.

----- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2000.

----- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Lamarto, Yohanes. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Maulana, Ade Syarif. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI,” *Skripsi* Jakarta: Universitas Esa Unggul Jakarta, 2016.

Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.

Putro, Shandy Widjoyo. “Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2, No 1, 2014.

Reza A.F, M. Taufiq. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassa.” *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makasar, 2012.

Ridwan. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Sarwono, Jonathan. *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

Setyaningrum, Ari. Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

- Sindoro, Alexander. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka setia, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabet, 2013.
- Sujarweni, V Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2004.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Suryan. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Syafei, Rahchmat *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- . *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Alfabeta, 2011.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Wahyuni, Hana Catur dkk. *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Widyaningrum, Retno. *Statistik Edisi Revisi*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2009.

Winarno, Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito, 1985.

Windarti, Tias. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)”. *Skripsi*. Riau: Universitas Riau, 2017.

Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: CV. Adipura, 2001.

<http://nicofergiono.blogspot.com/2013/11/contoh-proposal-penelitian-kuantitatif.html?m=1>.

<http://reyscounting.blogspot.com/2013/11/04teori-kepuasan-konsumen.html>.

<http://jatim.tribunnews.com/>.

