



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN PADA *HOME INDUSTRY* UNI YET**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

NIZOMIAULIA PUTRI
NIM : 1830404084

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1445 H/2024 M**



**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER
SATISFACTION IN THE UNI YET HOME INDUSTRY**

THESIS

*Written As A Requirement For Obtaining A Bachelor's Degree In Economic (SE)
Sharia Business Management Study Program*

By:

NIZOMIAULIA PUTRI
NIM : 1830404084

**THE DEPARTMENT OF SHARIA BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS STATE
ISLAMIC UNIVERSITY MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1445 H/ 2024 M**

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah Swt yang melimpahkan rahmat dan karunia kepada peneliti sehingga dapat menyusun skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw. Selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh manusia, sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syariat di akhirat kelak. Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Selanjutnya, dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi, serta bimbingan dari Ayah dan Ibu baik moril maupun materil yang peneliti terima. Dalam konteks ini, peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc. selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Dr. Rizal M.Ag.,CPR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Chitra Indah Sari, MM., CRP., CHRP selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
4. Dr. Himyar Pasrizal, SE., M.M selaku Pembimbing Akademik
5. Prof. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag selaku Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan waktu dan tenaga guna terselesaikannya penulisan skripsi ini
6. Dr. Nofrivul, SE., MM., CFRM dan Rahmat Firdaus, M.E.Sy selaku penguji
7. Seluruh Dosen mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8. Uni Yet selaku Pemilik *Home Industry*
9. Seluruh karyawan dan Pelanggan *Home Industry* Uni Yet
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkansatu persatu yang telah memberikan semangat serta sumbangan pemikiran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan

Terakhir, penulis mohon maaf jika dalam penelitian skripsi ini ada kekhilafan dan kekeliruan baik tekni maupun isinya. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Batusangkar, januari 2024
Penulis

Nizomi Aulia Putri
NIM: 1830404084

ABSTRAK

Nizomi Aulia Putri, NIM 1830404084. Judul Skripsi: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home industri Uni Yet”**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (UINMY) Batusangkar, 2023.

Permasalahan dalam dalam skripsi ini apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Uni Yet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Uni Yet.

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh jumlah responden dengan sampel 97 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis yang digunakan adalah H_0 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji t hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada home industry uni yet di nagari tabek. Secara parsial (t) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada home industry uni yet di nagari tabek bahwa nilai t_{hitung} 3,211 dengan t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,000 untuk variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,187 dengan t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,000 sedangkan pada variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,829 dengan t_{tabel} 1,985 dengan p value (sig) 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Nizomi Aulia Putri, NIM 1830404084. Thesis title: “The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction in the Uni Yet Home Industry”. Faculty of Economics and Islamic Business, Sharia Business Management Department, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University (UINMY) Batusangkar, 2023.

The problem in this thesis is whether service quality and price influence customer satisfaction in the Uni Yet Home Industry. The aim of this research is to find out whether service quality and price influence customer satisfaction at the Uni Yet Home Industry.

Based on the research result, it shows that there is a significant influence between the service quality variable (X1) on customer satisfaction, the price variable (X2) on customer satisfaction. The basis for making the decision to test the hypothesis used is that H_a is accepted, if $t_{count} > t_{table}$ for significance 0.05. based on the results, the research results show that there is a positive and significant influence between the variable of service quality and price on customer satisfaction in the uni yet home industry in nagari tabek, partially (t) shows the influence of service quality and price on customer satisfaction in the home industry of uni yet in nagari tabek, that the t value is 3,211 with t tables of 1,985 and p value (sig) is 0,000 for the service quality variable, obtaining a t value of 14,187 with a t tables of 1,985 and a pvalue (sig) 0,000, while the price variable obtained a calculated t value of 13,829 with a t table of 1,985 with a p value (sig) 0,000. So it which means there is a significant influence between the service quality and price variables on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
G. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Kualitas pelayanan	9
2. Harga	14
3. Kepuasan Pelanggan.....	21
B. Penelitian Relevan.....	36
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Instrumen Penelitian	42

E. Uji Instrumen.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data.....	47
H. Uji Regresi Linier Berganda.....	50
I. Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Home Industry Uni Yet	53
B. Karakteristik Responden	54
1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
2. Responden Menurut Umur.....	54
C. Pengujian Instrumen	55
1. Pegujian Validitas.....	55
2. Pengujian Reliabilitas	57
D. Analisis Data	57
1. Uji Asumsi Klasik	57
2. Uji Hipotesis	60
3. Analisis Regresi Lininear Berganda.....	64
E. Pembahasan Analisis Data	65
BAB V KESIMPULAN.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Rancangan Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	43
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Responden Menuruut Umur.....	54
Tabel 4. 3 Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	55
Tabel 4. 4 Pengujian Validitas Harga (X2).....	56
Tabel 4. 5 Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	56
Tabel 4. 6 P e n g u j i a n R e l i a b i l i t a s	57
Tabel 4. 7 Uji Multikolonieritas	58
Tabel 4. 8 Uji t Kualitas Pelayanan (X1)	60
Tabel 4. 9 Uji t Harga (X2)	61
Tabel 4. 10 Uji t Kualitas pelayanan dan harga (X1 dan X2)	61
Tabel 4. 11 Uji f.....	63
Tabel 4. 12 Pengujian Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Bergresi Linear Berganda.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Segitiga Pelayanan	12
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4. 1 Normal P-Plot Of Regression Standardized	58
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan disamping produk yang disajikan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Rangkuti(2006:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menurut Indrasari (2019) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan ,pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:13). Kualitas pelayanan adalah ukuran bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono,2008:85).

Menurut Tjiptono (2008:95), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu Tangibles (bukti fisik) yaitu bukti fisik dalam hal ini berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik layanan, peralatan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). *Emphaty* (empati) yaitu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Kotler dan Keller (2008:102) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan

harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Kalau harga merupakan pendapatan / pemasukan bagi pengusaha / pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang di inginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan hasil produk dalam pikiran konsumen memiliki hasil produk yang bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha bai usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.(M.Birusman Nuryadin, 2007:87)

Harga dan kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan pelanggan, jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan tidak mungkin pelanggan akan memakai layanan tersebut. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat diartikan ebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan presepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono F, &

2019)

Salah satu usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan pada saat ini adalah *Home Industry Uni Yet*. Persaingan tersebut ditandai dengan munculnya usaha-usaha baru yang serupa. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu hal ini akan menjadi ciri tersendiri bagi setiap *Home Industry* ini. Hal tersebut menuntut pihak pemilik *home industry uni yet* untuk menciptakan strategi yang lain agar mampu bersaing dibandingkan usaha- usaha yang serupa. *Home industry uni yet* ini merupakan salah satu usaha rumahan yang terletak di Nagari Tabek, Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar.

Usaha ini merupakan UMKM rumahan yang berdiri sekitar 20 tahun yang lalu. Dimana usaha ini merupakan usaha turun temurun dari keluarga. Pada awal berdiri hanya dijalankan dan dikelola oleh keluarga saja. Setelah sekian lama usaha ini berdiri dan mengalami perkembangan, dan juga sudah memiliki merek sendiri yaitu *Home Industry Uni Yet* maka mereka mulailah mempekerjakan orang dari luar keluarga mereka untuk menambah karyawannya. Usaha ini terus mengalami peningkatan dan pemasarannya sudah mulai maju juga. Pada awal berdiri pemasarannya masih sederhana seperti diantarkan ke warung-warung terdekat sekarang pemasarannya sudah menggunakan media teknologi seperti *handphone*.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran tersebut maka pelanggan yang berdatangan ke tempat uni Yet ini tidak saja hanya orang-orang yang berada di sekitar lokasi melainkan ada yang berdatangan dari luar daerah. Dengan semakin bertambahnya pelanggan-pelanggan yang datang maka hal itu menyebabkan uni Yet beserta karyawan kewalahan melayaninya. Akibat kewalahan tersebut maka pelayanan yang diberikan pun menjadi kurang memadai seperti kurangnya tegur sapa antara karyawan dan pelanggan, kurangnya senyum dan lain sebagainya. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan ini disebabkan karena permintaan yang semakin banyak sedangkan karyawan yang bekerja tidak banyak. Karena tidak

seimbang antara permintaan pelanggan dengan karyawan yang bekerja maka timbullah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan-pelanggan tersebut.

Kurangnya sarana dan prasarana pada tempat uni Yet ini juga menyebabkannya sulit untuk mencapai target pasar yang ada. Kurangnya sarana dan prasarana ini di katakana langsung oleh Uni Yet selaku pemilik usaha tersebut. Karena kesulitan untuk mencapai target pasar tersebut maka harga yang diberikan uni Yet berbeda dengan tempat lainnya. Harga yang diberikan sedikit mahal dibandingkan dengan yang lainnya.

Ketika saya melakukan survey awal ketempat uni Yet ini dan saya bertemu dengan pelanggan yang sedang berbelanja yaitu Ibu Helma pada bulan Agustus. Ibu Helma ini merasa sedikit kesal kepada karyawan uni Yet karena ketika ia berbelanja tidak mendapat pelayanan yang memuaskan justru pelayanan yang dia dapatkan tidak sesuai dengan harapannya. Kurangnya pelayanan yang diberikan ini tidak membuat pelanggan beralih ketempat lain hal ini disebabkan karena cita rasa pada produk yang diberikan tidak pernah berubah- ubah dari dahulunya.

Berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan pelanggan Uni Yet yang bernama ibu Diah pada bulan September 2022 menyatakan bahwa terdapat perbedaan dalam segi rasa dan tekstur yang berbeda dengan usaha yang serupa di tempat lain. Selain itu juga terdapat perbedaan harga dengan tempat lain. Harga satu bungkus rakik maco pada tempat uni Yet ini dijual seharga 10.000 sedangkan pada tempat lain 8.000 per bungkusnya. Walaupun harga yang diberikan sedikit mahal tetapi para konsumen tetap bertahan karena rasa yang diberikan tidak pernah berubah-ubah dari dahulunya. Sedangkan menurut pelanggan lain yang berbelanja pada bulan Oktober 2022 bernama ibu Yeni mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Uni Yet kepada konsumen tidak begitu ramah, kurangnya senyum dan kurangnya tegur sapa pada konsumen.

Semakin banyak persaingan dalam penjualan hasil produksi rakik maco dan rakik kacang, pelayanan kepada konsumen dan harga produk juga

menentukan dalam menarik konsumen dalam membeli produk. Jika diantara pelayanan atau harga yang membuat konsumen tidak puas maka akan mempengaruhi dan menurunnnya minat konsumen di tengah persaingan yang ada.

Adanya permasalahan di atas maka dilakukan penelitian dengan judul:
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industry Uni Yet”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan kurang memadai.
2. Persaingan yang tinggi dengan produk yang sama.
3. Harga yang ditawarkan berbeda dengan harga pesaing.
4. Kurangnya sarana dan prasarana

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industry Uni Yet.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* uni yet.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* uni yet.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* uni yet.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian
 - a. Manfaat teoritis
 - 1) Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literature atau bahan informasi ilmiah.
 - 2) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum dan ilmu ekonomi islam.
 - 3) Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
 - b. Manfaat praktis
 - 1) Dapat digunakan sebagai acuan dalam pemilihan rakik maco dan rakik kacang di nagari tabek bagi para pelanggan.
 - 2) Bagi pengusaha UMKM dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan guna mengambil langkah- langkah perbaikan maupun mempertahankan rasa pada setiap produksinya.
 - 3) Dapat memberikan bahan referensi bagi masyarakat /pebisnis yang akan membangun UMKM.
2. Luaran Penelitian

Adapun luaran dari penelitian ini ialah dipublikasikan di jurnal ilmiah serta mampu menambah khasanah bagi perpustakaan UIN Mahmud Yunus Btusangkar.

G. Definisi Operasional

Defenisi Operasional bertujuan untuk memudahkan dalam memahami judul, maka diuraikanlah secara sederhana untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Kualitas pelayanan adalah *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkandan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellent* yang saling berkaitan erat yaitu: kecepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya (Hasan, 2008:298).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan anatara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Lupiodi, 2006:192).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna: perihal atau cara melayani, usaha, melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Sugiarto (2003:38) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industry jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika menyediakan jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2001:81).

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan(Tjiptono, 2004:22). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lovelock (2011) pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya

pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud dan bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlansung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (2002) pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan semakin besar pula. (Anita,2019:35)

Tjiptono (2004:24) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1) Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2) Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3) Bervariasi

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standard output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis

bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) Tidak tahan lama

Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidak tahan lama jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Tjiptono (2004:14) adalah

- 1) Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu - raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi ,dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 6) Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu factor penting dalam keberhasilan suatu bisnis..

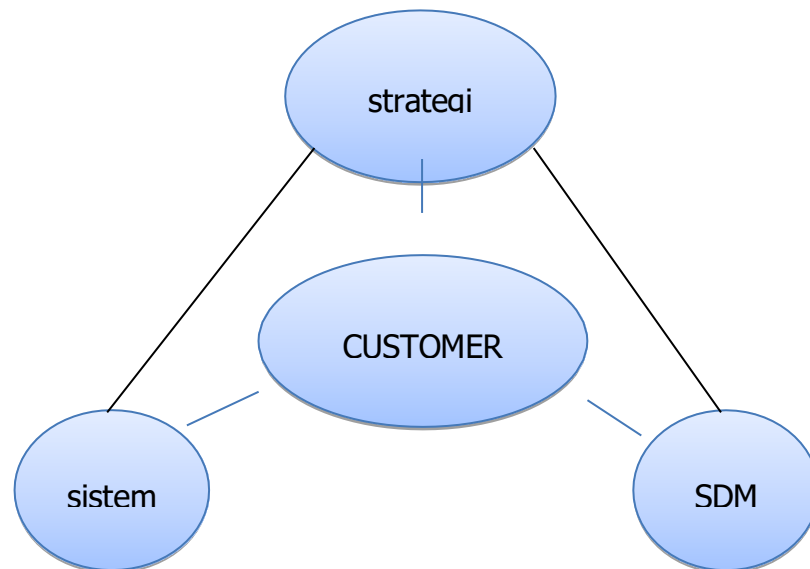
Albrecht dan Zemke menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari 2 pendekatan:

- 1) *Service Triangle* (segitiga pelayanan) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:
 - a) *Service Strategy* (strategi layanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada

para pelanggan.

- b) *Service People* (sumber daya manusia yang memberikan layanan). Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berintegrasi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berintegrasi dengan pelanggan dan sifatnya hanya *incidental*, serta sumber daya manusia pendukung.
- c) *Service System* (sistem layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu *procedure* atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Model segitiga pelayanan ini dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2. 1
Model Segitiga Pelayanan

- a) *Total Quality Service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.

- b) *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.
- c) *Strategy formulation* (perumusan strategi) adalah proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.
- d) *Education, training dan communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi). Pendidikan dan pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.
- e) *Process improvement* (penyempurnaan proses), yakni berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.
- f) *Assessment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

Dua pendekatan itu penting untuk diterapkan secara berkesinambungan agar menjaga kualitas layanan. Pentingnya organisasi dalam menjaga kualitas layanan ini seiring dengan meningkatnya persaingan yang lebih hebat dari yang dibayangkan (Farid dan Rudy, 2019:12)

b. Pengukuran kualitas

Menurut Garvin (dalam Yamit 2002) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

- 1) *Transcendental approach*, yaitu kualitas dipandang sebagai *innateexcellence* berarti kualitas itu dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

- 2) *Product-based approach*, artinya kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atribut yang memiliki produk.
- 3) *User-based approach*, yang berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- 4) *Manufacturing-based approach*, dimana kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
- 5) *Vale-based approach*, yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Akibatnya kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan yang paling ternilai.

c. Indikator kualitas pelayanan

- 1) Fisik (*tangibles*)
- 2) Reliabilitas (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*) (Hardiansyah 2011:11)

2. Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara

penjual dan pembeli.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Krisdayanto, 2018)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni,2000:281). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno,2006:76).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh

suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk:

- 1) Menentukan tujuan penetapan suatu harga
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga

Sedangkan menurut (Dharmmesta, 2018) ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingannya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu,. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

- a. Keadaan pemerintah, kondisi pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.
- b. Penawaran dan permintaan kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya, semakin tinggi harga semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta. Penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.
- c. Elastisitas permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatkannya volume penjualan dalam jumlah yang relative besar.
- d. Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya apakah harga tersebut tinggi, sedang atau rendah.
- e. Biaya-biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya baik biaya operasi maupun non operasi akan menghasilkan keuntungan.

- f. Tujuan perusahaan penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.
- g. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam wujud penentuan harga maksimum dan minimum serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli. Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya.

Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu:

- a. Harga dari jenis atau produk pengganti dari para pesaing

Apabila perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

- b. Kemampuan membeli dari masyarakat

Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual. Apalagi jika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.

- c. Jangka waktu perputaran dana

Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dan dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang di dapatkan perusahaan juga rendah.

- d. Peraturan pemerintah

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya

keuntungan seperti jika menjual produk yang lain. Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Lupiyoadi,2006:98), yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari dana, yaitu fungsi harga dalam memberitahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Perspektif yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Menurut Lupiyoadi (2006:98), faktor- faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

a. Harga jual

Harga jual adalah harga akhir yang diterapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

b. Kesesuaian Harga

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap

beberapa alternatif produk.

Menurut Rachmad Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang di relakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kepihak yang akad.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akd, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Sebagaimana Firmsn Allah dalam QS An-Nisa' ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ سُلُوْبًا ۗ اُولٰٓئِكَ هُمُ الرَّاكِبُوْنَ
 عَلٰى ظُهُوْرٍ ۙ اُولٰٓئِكَ هُمُ الَّذِيْنَ لَا يُعْمَلُ لَهُمْ سَعٰدٰتٌ ۙ وَلَا هُمْ يَحْزَنُوْنَ ۗ
 وَلَا تَكُوْنُوْا سَوَآءًا لِّبَيْنِكُمْ اَسْوَءًا لِلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا ۗ اُولٰٓئِكَ هُمُ
 الَّذِيْنَ لَا يُعْمَلُ لَهُمْ سَعٰدٰتٌ ۙ وَلَا هُمْ يَحْزَنُوْنَ ۗ وَلَا تَكُوْنُوْا سَوَآءًا
 لِّبَيْنِكُمْ اَسْوَءًا لِلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا ۗ اُولٰٓئِكَ هُمُ الَّذِيْنَ لَا يُعْمَلُ لَهُمْ
 سَعٰدٰتٌ ۙ وَلَا هُمْ يَحْزَنُوْنَ ۗ وَلَا تَكُوْنُوْا سَوَآءًا لِّبَيْنِكُمْ اَسْوَءًا
 لِلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا ۗ اُولٰٓئِكَ هُمُ الَّذِيْنَ لَا يُعْمَلُ لَهُمْ سَعٰدٰتٌ ۙ وَلَا هُمْ
 يَحْزَنُوْنَ ۗ وَلَا تَكُوْنُوْا سَوَآءًا لِّبَيْنِكُمْ اَسْوَءًا لِلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا ۗ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jualan yang batil, kecuali dengan jualan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penetapan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli membutuhkannya dengan mksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan

harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.(Qardhawi,2017)

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk atau jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk atau jasa dari para pengusaha atau pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monooli, dipoli, oligopoly, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama islam tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga-harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Menurut Kottler (2009) indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut:

- a. Ketergantungan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat diartikan ebagai perbandingan antara

harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono F, &. 2019)

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerjanya (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:303), kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kotler (1997) dalam Lupioadi (2006:192) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Menurut Rangkuti (2006:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Tjiptono (2004:134) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

1) Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang actual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antarayang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:

- a) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2) Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (learning behavior), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasanahati (mood) dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, et. al. (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam

menghadapi masalah-masalah yang timbul.

Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b) Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (GhostShopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan - temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lostrate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan

dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

3) Manfaat Kepuasan Pelanggan

Telepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, reliabilitas kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

a) Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai oleh *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya untuk mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b) Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

c) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

d) Daya persuasif *Word Of Mouth*

Word Of Mouth negative dapat merusak reputasi dan citra perusahaan, konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif terhadap barang atau jasa perusahaan. *Word Of Mouth Negative* tersebar jauh lebih cepat dibanding

Word Of Mouth Positive

e) Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus kepada harga pelayanan dan kualitas.

f) Kepuasan Konsumen adalah Kesuksesan Dimasa Depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu yang lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan. (Suwarsono, 2010: 199)

4) Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan rating dari skala satu sampai lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu), konsumen akan mungkin meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal yang buruk mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai dengan keempat, konsumen merasa sedikit puas tetapi masih mudah berpindah ketika penawaran yang lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin untuk membeli ulang dan juga mengungkapkan hal-hal yang baik tentang perusahaan, bukan hanya preferensi rasional.

Griffin (2009) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan konsumen semakin tinggi ketidakpuasan

yang dialami oleh konsumen. (Priansa, 2017:200)

5) Pemicu Kepuasan Pelanggan

Barnes (2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat digolongkan menjadi lima tahapan:

- a) Produk atau Jasa Inti
- b) Sistem dan Pelayanan pendukung
- c) Performa Teknisi
- d) Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen
- e) Elemen Emosional Dimensi Afektif Pelayanan

6) Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

a) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

b) Strategi *Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c) Strategi *Uncinditional Guarantess* atau *Extraordinary Guarantess*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. (Priansa, 2017: 202)

7) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. Ini dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b) Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telpon atau wawancara pribadi atau perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

c) Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan-kelemahan pelayanan yang melayani.

d) Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk mengapa mereka berhenti, pindah perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen. (Priansa, 2017:203)

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas

pelayanan dikurangi harapan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

a) *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

b) *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka akan muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

c) *Service > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen yang luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen. (Priansa, 2017: 202)

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Martilla dan JAMES (Tjiptono dan Candra, 2011) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Pengukuran dapat dilakukan dengan langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas sudara terhadap pelayanan PT X pada skala berikut: sangat puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reports satisfaction*)

b) Responden diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka

mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)

- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan wawancara dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan (*Problem analysis*)
- d) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (*atribut*) penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance rating*) atau dikenal juga dengan istilah *importance performance analysis*.

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai bahkan akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

8) Mengevaluasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan persepektif manufaktur maupun produk yang dihasilkannya baik berupa barang ataupun jasa. Dimensi yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan atas produk manufaktur seperti mobil misalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Dasar Produk (*Basic Product*)

Terkait dengan dasar produk itu sendiri, misalnya

kecepatan pabrik dalam memproduksi, jumlah produksi yang dihasilkan dan lain sebagainya.

b) Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Merupakan karakteristik sekunder yang menjadi pelengkap, misalnya *design*, kemasan dan lain sebagainya.

c) Keandalan (*Reliability*)

Terkait dengan keandalan produk, misalnya baik untuk menjadi cemilan disaat apapun, harga yang murah, dan lain sebagainya.

d) Standardisasi (*Standardization*)

Kesesuaian spesifikasi produk dengan standar yang ditetapkan oleh MUI, asosiasi, maupun peraturan lainnya dan lain sebagainya.

e) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat bertahan, misalnya masa kadaluwarsa, daya kemasan dan lain sebagainya.

f) Pelayanan (*Serviceability*)

Berkaitan dengan purna jual, misalnya tempat reparasi, penanganan keluhan yang mengesankan, solusi produksi sesuai kebutuhan dan lain sebagainya.

g) Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan daya tarik produk sesuai konteks pancaindra, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model desain unik, warna dan sebagainya.

h) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan.

i) Adaptabilitas Teknologi

Berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan, misalnya teknologi yang berkaitan dengan kecepatan.

j) Keaktualan

Berkaitan dengan keaktualan produk dalam konteks produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya, misalnya tipe baru dari kemasan dan lain sebagainya. (Priansa, 2017: 208)

9) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono Gregorius Candra (2011) adalah:

a) Produk

Layanan produk yang baik yang memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk. Produsen harus mencurahkan energy untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya untuk mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. (Budi Rahayu, 2017: 19)

b) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

Ada beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam penetapan harga. Pertama, perusahaan sebaiknya perlu mempertimbangkan struktur biaya. Kedua, perusahaan

memberikan perhatian pada persaingan dan permintaan. Ketiga, jauhnya jarak antara produsen dan konsumen. (Suwarsono, 2010: 108)

c) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah. Dalam hal promosi ini, pada umumnya perusahaan cenderung memilih pendekatan standardiasi, karena tingginya peningkatan efisiensi yang diperoleh terlihat jelas seiring meningkatnya skala ekonomi yang ingin dicapai. (Suwarsono, 2010: 109)

d) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketetapan dalam transportasi.

e) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, kamar kecil dan ibadah.

g) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila

perusahaan mengesankan maka konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan. (Priansa, 2017 : 210)

10) Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a) Harapan (*Expectation*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen menjadi puas.

b) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target dan sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. (Masram, 2015:116)

c) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan beberapa kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi actual mereka terhadap produk.

d) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai

dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* atau *disconfirmation*.

Memuaskan pelanggan adalah konsep pemasaran yang vital karena sebagai penentu pembelian ulang pelanggan dan penentu bahwa pelanggan tidak beralih ke pesaing.

Pelanggan yang puas akan lebih percaya pada perusahaan, kepercayaan ini sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. (Handi, Prinsip Kepuasan Pelanggan, 2021)

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Bouldingetal. (1993);Keilloretal.(2004) dalam Qin(2010) :

- a) *Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada konsumen lainnya.
- b) *Intention* adalah Niat untuk pembelian ulang.
- c) *Say good things* adalah Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

B. Teori Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Harga dan kepuasan Pelanggan

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. (Ibrahim, 2017:5)

2. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan

Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek psikologis penetapan harga, misalnya konsumen tergantung pada harga sebagai indikator kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kepuasan konsumen dalam tingkat membeli produk yang dipersepsi oleh konsumen sendiri. Konsumen mempunyai persepsi bahwa pada saat mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk dan harga. (Anggraini, 2019:20)

C. Penelitian Relevan

1. Ade Syarif Maulana, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan

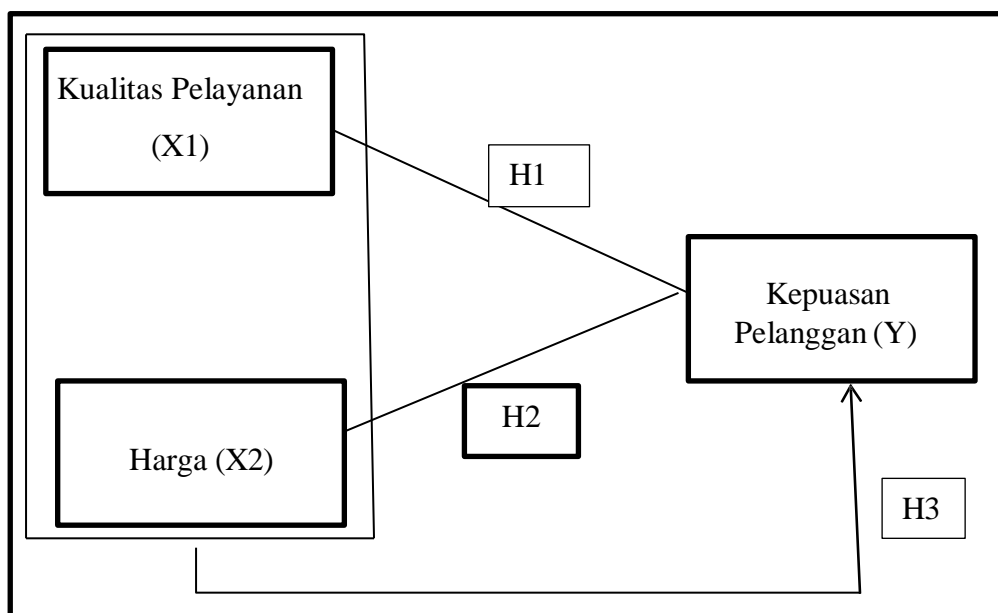
teknik statistik asosiatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOI. Kedua terdapat pengaruh harga pada terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. TOI. Ketiga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOI. Ketiganya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga pada memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan pada PT.TOI.

2. Alfiana Lidya Worotikan, dkk, 2021, *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ikan bakar kinamang*, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ikan bakar kinamang. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk penjelasan secara terperinci. Hasil penelitian pengujian menunjukkan bahwa kualitas makanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Della Sebrica, dkk, 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan kampoeng djowo sekatul kabupaten kendal*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data menggunakan *self administrator questionnaire*. Alat yang digunakan adalah kusioner. Populasi dalam penelitian ini adalah rumah makan kampoeng djowo sekatul. Perhitungan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kampoeng djowo sekatul kabupaten kendal,

secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan konsumen, dan harga sebesar 34,9% terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,6% sedangkan 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Kerangka Berpikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah diutarakan diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* uni yet. Kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenrannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya penelitian hipotesis,

peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang telah teruji kebenarannya disebut teori (Sandu dan Ali, 2015:56).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Home Industry* Uni Yet.

H₀₁ = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet

H_{a1} = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet

2. Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Home Industry* Uni Yet

H₀₂ = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet

H_{a2} = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Rakik Maco dan Rakik Uni Yet

3. Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet

H₀₃ = Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet

H_{a3} = Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan dengan deskriptif kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan home industry uni yet. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah UMKM Uni Yet yang terletak di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022- februari 2023

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Waktu Pelaksanaan						
		Agus 2022	Sep 2022	Okto 2022	Nov 2022	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024
1	Survey Awal							
2	Pembuatan Proposal							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Perbaikan Setelah Seminar							
6	Peneltian							
7	PengumpulanData							

9	Bimbingan Hasil							
	Penelitian							
10	Munaqasah							

Sumber: *Olahan Diolah*

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013,p.58)

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan Home Industry Uni Yet.

2. Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat diartikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel. Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui yaitu para pelanggan rakik maco dan rakik kacang uni yet.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* (Amalia & Iriyani, 2019, p. 275)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut

$$n_o = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_o = 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden.

Teknik penentuan responden untuk penyebaran koesioner yang peneliti lakukan yaitunya dengan cara mendatangi langsung responden kelolasi tempat usaha tersebut. Cara ini dilakukan agar peneliti dapat memastikan bahwa responden yang mengisi koesioner benar - benar pelanggan *Home Industry* tersebut.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial.

1. SS :Sangat Setuju nilainya 5
2. S :Setuju nilainya 4
3. KS : KurangSetuju 3
4. TS :Tidak Setuju nilainya 2
5. STS :Sangat Tidak Setuju lainya 1

Tabel 3. 2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Instrumen kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan		Sumber
Variabel	Indikator	
Kualitas Pelayanan (X₁)	1. Fisik (<i>tangibles</i>)	
	2. Reliabilitas (<i>realibility</i>)	
	3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Hardiansyah (2011)
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	
	5. Empaty (<i>emphaty</i>)	
Harga (X₂)	1. Ketergantungan harga	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	3. Daya saing harga	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Kottler (2009)
	5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen	
	6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. <i>Recommendation</i>	
	2. <i>Intention</i>	Qin (2010)
	3. <i>Say good thing</i>	

Sumber: Olahan Diolah

E. Uji Instrumen

Uji instrumen dimaksud untuk memperoleh keyakinan valid dan handal terhadap instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data. Uji

instrument ini dilakukan terhadap sebanyak 30 orang menurut (Sugiono:2009) pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi $\alpha=0,05$. Uji instrumen terdiri atas:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenaran sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut dengan syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $p < 0,05$ (Yusuf & Daris, 2019: 51)

Penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidak valid dengan menggunakan alat ukur kuesioner dan akan diuji dengan program SPSS versi 26 dengan melihat angka-angka yang terletak pada kolom *corrected item total correlation*. Uji ini validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, n adalah sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid (Firdaus, 2021:22)

Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS yaitu sebagai berikut:

Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

NO	ITEM SOAL	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,585	0,3291	VALID
2	P2	0,576	0,3291	VALID

3	P3	0,399	0,3291	VALID
4	P4	0,431	0,3291	VALID
5	P5	0,335	0,3291	VALID
6	P6	0,476	0,3291	VALID
7	P7	0,552	0,3291	VALID
8	P8	0,553	0,3291	VALID
9	P9	0,177	0,3291	TIDAK VALID
10	P10	0,432	0,3291	VALID
11	P11	0,41	0,3291	VALID
12	P12	0,547	0,3291	VALID
13	P13	0,584	0,3291	VALID
14	P14	0,668	0,3291	VALID
15	P15	0,484	0,3291	VALID
16	P16	0,368	0,3291	VALID
17	P17	0,586	0,3291	VALID
18	P18	0,377	0,3291	VALID
19	P19	0,438	0,3291	VALID
20	P20	0,54	0,3291	VALID
21	P21	0,011	0,3291	TIDAK VALID
22	P22	0,543	0,3291	VALID
23	P23	0,379	0,3291	VALID
24	P24	0,352	0,3291	VALID
25	P25	0,457	0,3291	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Pengujian Validitas Harga (X2)

NO	Item Soal	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,432	0,3291	VALID
2	P2	0,56	0,3291	VALID
3	P3	0,36	0,3291	VALID
4	P4	0,57	0,3291	VALID
5	P5	0,702	0,3291	VALID
6	P6	0,45	0,3291	VALID
7	P7	0,376	0,3291	VALID
8	P8	0,266	0,3291	TIDAK VALID
9	P9	0,504	0,3291	VALID
10	P10	0,539	0,3291	VALID
11	P11	0,649	0,3291	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	ITEM SOAL	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,594	0,3291	VALID
2	P2	0,569	0,3291	VALID
3	P3	0,143	0,3291	TIDAK VALID
4	P4	0,778	0,3291	VALID
5	P5	0,796	0,3291	VALID

Sumber: *Olahan Data SPSS 22*

Berdasarkan tabel didapatkan dua item yang tidak valid di X1, satu item yang tidak valid di X2 dan satu item yang tidakvalid di Y. kemudian dari semua item yang tidak valid direduksi dari 41 item menjadi 37 item. Maka 37 item inilah yang disebarakan ke responden.

2. Uji Reabilitas

Uji reliable adalah uji instrumen yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keandalan suatu instrumen dalam pengumpulan data. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat atau tools handal sehingga dapat dipercaya atau diterima. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Yusuf & Daris,2019:57)

Penelitian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “*One Shoot*” atau yang dilakukan dengan sekali saja. Disini penelitian hanya dilakukan sekali dan hasil penelitian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (α). suatu reliable dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pernyataan –pernyataan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai (Resti, 2018, p. 35).

Teknik pengumpulan data menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para konsumen rakik maco dan rakik kacang uni yet. Penelitian melakukan penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden dengan mendatangi satu persatu calon responden.

Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Home Industry* uni yet.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan menggunakan metode statistik aplikasi perangkat lunak yang digubanakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah *Statistical Product And Service Solution* (SPSS).

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klas ik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang

dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikut arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independen*. Jika *variable independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orogonal*. *Variable orthogonal* adalah *variable independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multi kolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel- variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Mengalisis matrik korelasi variabel – variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multi kolonieritas. Multi kolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 2) Multi kolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya . (2) *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multi kolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homos kedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi hetero skedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidak nya heteroskedastisitas adalah melihat Grafik *Scatter Plot* nilai prediksi

variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertutup pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2014, p.139).

H. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan, jika memprediksi bagaimana kondisi (naik turunnya) variabel dependent, apabila dua variabel atau lebih menjadi factor indicator, sebagaimana dikutip dari sugiyono.

Persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut; $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$

Dimana:

Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan) A = konstanta

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = harga

e_i = error

Namun untuk memudahkan analisis regresi linier berganda maka peneliti menggunakan program SPSS 22 dalam pengolahan data (Putri, S.H. & Onsardi, 2019: 23)

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji t/ Parsial

Uji t (t-test) merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi efek atau pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel independent terhadap variabel dependent. Namun uji parsial tidak dapat melihat sebesar besar signifikansi pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Uji t juga digunakan sebagai indikator utama pemilihan model regresi yang terbaik diantara model regresi (Nursiyono & Nadeak, 2016:129)

Uji dilakukan dengan melihat derajat signifikan masing-masing variabel bebas:

H_0 = jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_1 = jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

- a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya salah satu variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent secara signifikan.
- b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya salah satu variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent secara signifikan.

Uji hipotesis merupakan uji yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya apakah hipotesis tersebut benar atau salah (diterima atau ditolak). Uji hipotesis t-test adalah uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dari sampel yang diambil sehingga uji-t juga dikenal dengan istilah uji rata-rata (Yusuf & Daris, 2019:134)

2. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05

maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara satu variabel dependent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat).

Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara satu variabel dependent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) (Lestari et al, 2020:44).

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y (Darma, 2021: 53).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Home Industry* Uni Yet

1. Sejarah Berdirinya *Home Industry* Uni Yet

Nagari Tabek merupakan salah satu Nagari tertua yang ada di Minangkabau, dataran Nagari Tabek telah dihuni oleh masyarakat semenjak abad ke 14. Pada masa sebelum Kerajaan Minangkabau.

Peradaban kehidupan masyarakat sudah berkembang semenjak itu terbukti adanya sebuah tempat pertemuan atau tempat rapat petinggi pemangku adat Minangkabau, yang diberi nama Balairung Panjang sampai saat sekarang Balairung Panjang masih dipakai untuk tempat rapat dan acara-acara adat oleh masyarakat Minangkabau juga Masyarakat Nagari Tabek.

Secara geografis Nagari Tabek pada dasarnya sangat potensial untuk dikembangkan sebagai daerah pertanian, pariwisata, peternakan, dan usaha industri rumah tangga dan kegiatan ekonomi lainnya.

Awal berdirinya *Home Industry* Uni Yet adalah diawali dengan murah nya upah petani yang diterima oleh orang tua Uni Yet, usaha ini berdiri pada tahun 1995. Pada saat itu upah yang diberikan satu hari kerja adalah 3 kg beras atau setara dengan uang Rp.20.000. Karena rendahnya upah tersebut maka orang tua Uni Yet ini berkeinginan untuk mendirikan usaha rumahan rakik maco dan rakik kacang.

Modal yang digunakan oleh orang tua Uni Yet dulunya berasal dari modal sendiri tanpa meminjam kepada siapapun. Pertama orang tua Uni Yet mencoba membuat rakik dengan 1 kg tepung beras yang kemudian dijual perbungkusnya Rp.2000. Seiring dengan berkembangnya zaman maka usaha ini terus berkembang.

Setelah beberapa tahun usaha ini berdiri orang tua Uni Yet meninggal dunia dan usaha ini pun dilanjutkan oleh Uni Yet. Setelah

beberapa tahun usaha ini terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman. Sekarang usaha ini sudah memiliki beberapa karyawan untuk membantu Uni Yet dimana masing masing karyawan memiliki tugas sendiri dalam pekerjaannya.

Usaha ini sudah dikenal sampai keluar daerah, dimana pemasarannya sekarang sudah menggunakan media online di berbagai platform media sosial.

B. Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	27	28%
Perempuan	70	72%
Total	97	

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang (28%) selebihnya berjenis kelamin perempuan dengan responden 70 orang (72%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 70 orang (72%).

2. Responden Menurut Umur

Tabel 4. 2
Responden Menurut Umur

Umur (tahun)	Responden	Persentase
< 20 tahun	9	9%
21-30 tahun	14	14%
31-40 tahun	18	19%
41-50 tahun	37	38%
> 50 tahun	19	20%
Total	97	

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Dari tabel 3.4 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak penulis temukan pada usia 41-50 tahun dengan responden 37 orang (38%). Kemudian responden pada rentang umur 50 tahun sejumlah 19 orang (20%). Setelah itu responden pada rentang umur 31-40 sejumlah 18 orang (19%). Dan kemudian pada rentang umur 21-30 tahun sejumlah 14 orang (14%). Dan pada rentang umur 20 tahun sejumlah 9 orang (9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 41-50 tahun sejumlah 37 orang (38%).

C. Pengujian Instrumen

Hasil penelitian ini memaparkan data yang didapatkan (data terlampir) kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasilnya sebagai berikut:

1. Pegujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan kriteria uji validitas :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dapat dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS Data yang signifikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

NO	ITEM SOAL	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,585	0,3291	VALID
2	P2	0,576	0,3291	VALID
3	P3	0,399	0,3291	VALID
4	P4	0,431	0,3291	VALID
5	P5	0,335	0,3291	VALID
6	P6	0,476	0,3291	VALID
7	P7	0,552	0,3291	VALID
8	P8	0,553	0,3291	VALID
9	P9	0,432	0,3291	VALID

10	P10	0,41	0,3291	VALID
11	P11	0,547	0,3291	VALID
12	P12	0,584	0,3291	VALID
13	P13	0,668	0,3291	VALID
14	P14	0,484	0,3291	VALID
15	P15	0,368	0,3291	VALID
16	P16	0,586	0,3291	VALID
17	P17	0,377	0,3291	VALID
18	P18	0,438	0,3291	VALID
19	P29	0,54	0,3291	VALID
20	P20	0,543	0,3291	VALID
21	P21	0,379	0,3291	VALID
22	P22	0,352	0,3291	VALID
23	P23	0,457	0,3291	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Tabel 4. 4
Pengujian Validitas Harga (X2)

NO	Item Soal	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,432	0,3291	VALID
2	P2	0,56	0,3291	VALID
3	P3	0,36	0,3291	VALID
4	P4	0,57	0,3291	VALID
5	P5	0,702	0,3291	VALID
6	P6	0,45	0,3291	VALID
7	P7	0,376	0,3291	VALID
8	P8	0,504	0,3291	VALID
9	P0	0,539	0,3291	VALID
10	P10	0,649	0,3291	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Tabel 4. 5
Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	ITEM SOAL	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,594	0,3291	VALID
2	P2	0,569	0,3291	VALID
3	P3	0,778	0,3291	VALID
4	P4	0,796	0,3291	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 22

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan lebih besar/sama dengan 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliabel* atau handal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Tabel 4. 6
Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.767	41

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh menunjukkan bahwa hasil realibilitas Cronbach's Alpha adalah 0,767 lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

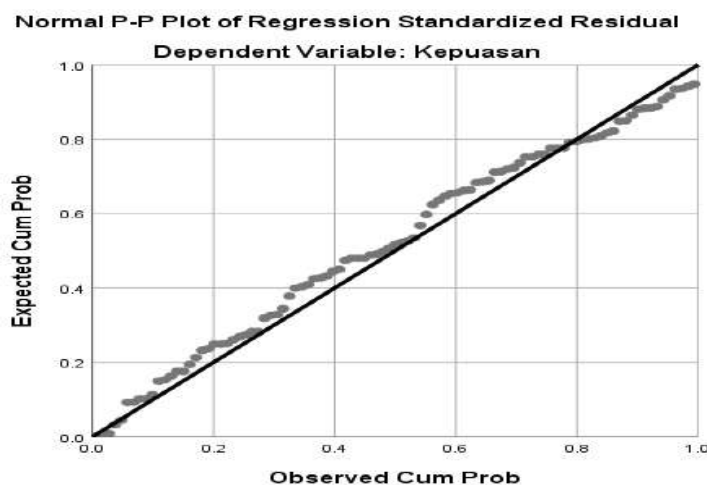
D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan dilihat dari grafik P-Plot data yang normal yaitu apabila membentuk titik yang tidak jauh dari garis diagonalnya ataupun mengikuti garis diagonal.



Gambar 4. 1
Normal P-Plot Of Regression Standardized
Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan gambar 2.3 dapat disimpulkan bahwa sebaran data tidak jauh dari garis normal sehingga dapat disimpulkan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan di antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya. Hasil analisis didapatkan nilai *tolerance* $0,12 >$ dari $0,10$ dan VIF $95,853 > 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 7
Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

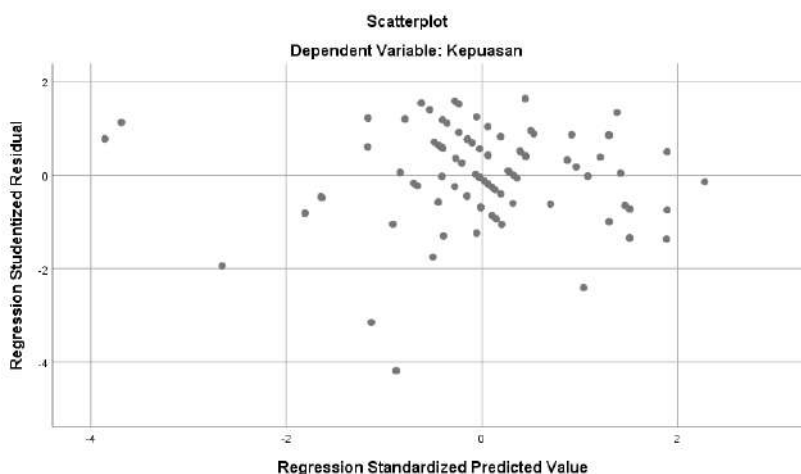
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.12	95.853
	Harga (X2)	0.12	95.853

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat di simpulkan bahwa:

- 1) Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,12 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $95,853 < 10$ sehingga variabel kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolonieritas.
 - 2) Nilai *tolerance* untuk variabel Harga sebesar $0,12 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $95,853 < 10$ sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan dari gambar 2.4 diatas diperoleh dari olahan SPSS 22 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 0,05. Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $< t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 8
Uji t
Kualitas Pelayanan (X1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.940	1.218		-2.414	.018
	X1KualitasPelayana n	.205	.014	.824	14.18	.000
					7	

a. Dependent Variable: YKepuasanPelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Uji ini dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut, dimana

diantara variabel independen yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Berdasarkan tabel 4.8 di atas uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $97-2=95$ maka hasil: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66105. Berdasarkan tabel diatas nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (14.187 $>$ 1,985). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di rakik maco dan rakik kacang uni Yet.

Tabel 4. 9
Uji t
Harga (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.666	1.158		1.439	.153
	X2harga	.433	.031	.817	13.829	.000

a. Dependent Variable: YKepuasanPelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 diatas uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $97-2=95$ maka hasil: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66105. Berdasarkan tabel diatas nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (13.829 $>$ 1,985). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di rakik maco dan rakik kacang uni Yet.

Tabel 4. 10
Uji t
Kualitas pelayanan dan harga (X1 dan X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-3.662	1.140		3.211	.002
	X2harga	.223	.054	.421	4.117	.000
	X1KualitasPelayana	.116	.025	.466	4.565	.000
	n					
a. Dependent Variable: YKepuasanPelanggan						

Sumber: *Olahan Data SPSS 22*

Berdasarkan tabel 5.1 di atas uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $97-2=95$ maka hasil: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66105. Berdasarkan tabel diatas nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3.211 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di rakik maco dan rakik kacang uni Yet.

b. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi f dengan nilai signifikan 0,05 pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis. Berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika nilai signifikan $F >$ tingkat 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $F <$ tingkat 0,05 maka H_1 diterima H_0 ditolak artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyanto, 2011:80)

Berdasarkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} :

Berdasarkan nilai t_{hitung} :

- 1) Jika nilai $f_{hitung} >$ f_{tabel} maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y artinya H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai $f_{hitung} <$ f_{tabel} maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y artinya H_0 diterima

Tabel 4. 11
Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	684.628	2	342.314	126.013	.000 ^b
	Residual	255.352	94	2.717		
	Total	939.979	96			

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 5.2 di atas didapatkan bahwa nilai Sig X1 sebesar 0,00 dan $F_{hitung} 126,913 > F_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas pelayanan dan Harga) menjelaskan variabel dependen (Kepuasan konsumen) untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen.

Tabel 4. 12
Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.853 ^a	.728	.723	1.64818	.728	126.013	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), X1KualitasPelayanan, X2harga

Sumber: Olahan Data Spss 22

Berdasarkan tabel 5.3 hasil pengujian R square di dapatkan persentase pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat sebesar 0,728 %. Seperti pada tabel 4.1

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi 1

β_2 = Koefisien regresi 2

e = standar error

Maka dari model di atas dapat dimasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.662	1.140	
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.330	0.131	-1.331
	Harga (X2)	0.223	0.054	2.167
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel uji regresi linear berganda di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 3.662 dan nilai koefisien regresi variabel X₁

(Kualitas Pelayanan) sebesar 0,330 dan koefisien regresi variabel X_2 (Harga) sebesar 0,223. Jadi nilai koefisien regresi masing-masing variabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,662 + 0,33x_1 + 0,223x_2$$

Penjelasan dari hasil angka yang didapatkan dari pengujian persamaan regresi berganda diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. a = Nilai elastisitas konstanta sebesar 3,662 artinya bahwa jika variabel independen yaitu X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Harga) bernilai 0, maka besarnya Kepuasan Konsumen yang terjadi adalah sebesar 3,662.
- b. $\beta_1 X_1$ = Nilai variabel β_1 Kualitas pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,223 artinya setiap kenaikan 1% dari kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan kosnumen akan meningkat sebesar 0,223% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik kualitas pelayanan maka semakin naik kepuasan konsumen. $\beta_2 X_2$ = Nilai variabel β_2 harga bernilai positif yaitu sebesar 0,223 artinya setiap kenaikan 1% dari harga maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,223% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik variabel harga maka semakin naik kepuasan konsumen.

E. Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Variabel kualitas pelayanan dengan t_{hitung} sebesar 14.187 dengan nilai signifikansi 0,00 dimana nilai signifikansi dari nilai α (0,05) maka dapat dikatakan kualitas pelayanan secara statistik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada usaha rakik maco dan rakik kacang uni Yet. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dimana mencakup tentang keandalan dalam melayani, ketanggapan, jaminan, empati, Wujud pelayanan yang diberikan

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterima.

Hal ini didukung dari teori Tjiptono (2014) faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi. Kotler (2005) kualitas pelayanan mengatakan bahwa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan lain.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*" menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Variabel Harga dengan hasil t_{hitung} sebesar 13.829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,03 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa harga secara statistik berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Secara empiris H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada usaha rakik macodan rakik kacang uni yet.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Morisson (2010), harga mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indicator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan

manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Alfiana Lidya Worotikan dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang” menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variable kualitas pelayanan dan harga dengan hasil t_{hitung} sebesar 3.211 dengan nilai signifikansi 0,00 dimana nilai signifikansi dari α (0,05) maka dapat dikatakan kualitas pelayanan dan harga secara statistic berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet.

Berdasarkan hasil uji f diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126,913 > 3,09$) dan signifikansi 0,00 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa semakin meningkat atau tinggi kualitas pelayanan dan harga maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pada *Home Industry* Uni Yet.

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen (kualitas pelayanan dan harga) menjelaskan variable dependen (kepuasan konsumen) untuk mengetahui besar presentase variable terikat yang dijelaskan pada variable independen. Hasil pengujian *R square* didapatkan presentase pengaruh variable bebas kepada variable terikat sebesar 72,8%.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet.
3. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet.

B. Saran

Saran yang peneliti berikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis Menyarankan agar *Home Industry* Uni Yet dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dan memberikan harga yang terjangkau agar kepuasan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Zukfa Devyta. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chiken. Madiun. *Skripsi*. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Ponorogo
- Anita Yeni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam. *Tesis*. Program Pascasarjana. Riau.
- Darma, B. (2021). *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Geupedia.
- Firmansyah, F dan Haryanto R. 2019. *Manajemen kualitas jasa peningkatan kepuasan & loyalitas pelanggan*. Duta media publishing. Lekoh Barat Bangkes Kadur.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: Salemba Empat
- Handi, I. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas pelayanan publik*. Yogyakarta: Bina Media
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (1st ed., Vol. 1). Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benjamin Molan). Jilid 5. Jakarta. Indonesia: Indeks
- Krisdayanto, I. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal Of Management*, 4. Literasi Media Publishing.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyadi, Rambat. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maryati, Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Donat Madu. *Jurnal jom FSIP* 4 (2) : 5
- Masram, Mu'ah. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Morisson, A.M, (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.

- Nursiyono, J. A., & Nadeak. (2016). *Setetes Ilmu Regresi Linier*. Malang: Media
- Nuryadin, B. 2007. *Harga Dalam Perspektif Islam*. Volume 4 no.1
Nusa Creative
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar, Universitas Yudayana
- Priansa, Donni Juni 2017. *Pelaku Konsumen dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta
- Qhardawi, D. Y. (2017). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Qin, Prybutok, dkk. 2010. Perceived service quality in fast food
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- restaurants: empirical evidence from china. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Volume 27 no. 4. Pp 424-437.
- Resti. (2018). *Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*. *Jurnal Resti*, 2(1), 1-40.
- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:
- Sugiarto, Endar. 2003. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, Murti. 2000. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suwarsono. 2010. *Manajemen Pemasaran Global*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Marknesis. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, F. &. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi. ISBN.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA *HOME INDUSTRY* UN YET

Kepada Yth.

Saudara/I Responden

Di-Tempat,

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nizomi Aulia Putri

Nim : 1830404084

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Kampus : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Home Industry* Uni Yet**”. Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i dengan hormat untuk berpartisipasi memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan dan rasakan terhadap produk dan harga pada ***Home Industry*** Uni Yet di Nagari Tabek. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyaknya akan mengganggu aktivitas atau ketenangan Bapak/Ibu/Saudara/i. Penelitian ini digunakan hanya untuk kepentingan penyelesaian Skripsi saya.

Dengan demikian, atas kerjasama yang diberikan, dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,
Penulis/Peneliti

Nizomi Aulia Putri
NIM: 1830404084

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan yang ada dibawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberi tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini):
 - < 20 tahun
 - 20 tahun – 30 tahun
 - 31 tahun – 40 tahun
 - 41 tahun – 50 tahun
 - > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir (pilih salah satu dibawah ini):
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - S1/S2/S3
5. Pekerjaan saat ini (pilih salah satu dibawah ini):
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - TNI/POLRI
 - Pelajar/Mahasiswa
6. Pendapatan per bulan (pilih salah satu dibawah ini):
 - < Rp. 500.000;
 - ≥ Rp. 500.000; - Rp. 1.000.000;
 - Rp. 1.500.000; - Rp. 2.000.000;
 - Rp. 2.500.000; - Rp. 3.000.000;
 - Rp. 3.500.000;
7. Sudah berapa kali melakukan pembelian pada Rakik Maco dan Rakik Kacang Uni Yet di Nagari Tabek :
 - Satu kali
 - Dua kali

Tiga kali/ Lebih

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Nilai Skor:

SS = Skor 5

S = Skor 4

KS = Skor 3

TS = Skor 2

STS = Skor 1

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Fisik	1. Secara tampilan rakik maco dan rakik kacang uni Yet menggugah selera					
		2. Warna rakik maco uni Yet menggugah selera					
		3. Bentuk rakik maco dan rakik kacang uni Yet Unik dan kekinian					
		4. Kemasan rakik maco dan rakik kacang uni Yet menarik dan enak dipandang mata					
		5. Secara kebersihan rakik maco dan rakik kacang uni Yet membuat konsumen merasa puas					
2	Reliabilitas (keandalan)	1. Saya jarang mengalami ketidaknyamanan atau masalah dalam pengalaman saya dengan rakik maco dan rakik kacang uni Yet					
		2. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet selalu fres dan baru					
		3. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet selalu garing					
		4. Kualitas bahan yang digunakan rakik maco dan rakik kacang uni Yet selalu baru dan berpengaruh pada rasa yang dihasilkan					
		5. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet dari segi rasa tidak mengecewakan					
3	Daya tanggap	1. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet selalu tersedia					
		2. Respon penjual rakik maco dan rakik kacang uni Yet selalu bagus dalam menghadapi pesanan					
		3. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet sangat cepat dalam mengantar pesanan dalam sekitar Tanah Datar					
		4. Pengaturan pengiriman rakik maco dan rakik kacang uni Yet					

		keluar daerah diatur dengan baik dan terorganisir					
		5. Komplain pesanan ditanggapi dengan baik dan bijak					
4	Assurance (jaminan)	1. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet memiliki kebijakan atau garansi yang memadai untuk produk dan layanan mereka					
		2. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet memiliki jaminan kualitas produk yang dihasilkan					
		3. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet menjamin kehalalan produknya					
		4. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet memiliki standar operasional produksi sehingga konsumen merasa aman					
		5. Edukasi produk dari staf dan auner rakik maco dan rakik kacang uni Yet dilakukan dengan baik					
5	Empaty	1. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet selalu memperlakukan saya dengan ramah dan menghargai saya sebagai pelanggan					
		2. Rakik maco dan rakik kacang uni Yet memberikan produk sesuai yang saya butuhkan					
		3. Komunikasi para staf dan auner pada rakik maco dan rakik kacang uni Yet dengan saya sangat baik					
		4. Karyawan dan pemilik <i>Home Industry</i> uni Yet melayani pembeli dengan senyuman dan senang hati					
		5. Karyawan dan pemilik <i>Home Industry</i> uni Yet memberikan sapaan kepada pembeli					

Variabel Harga (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Ketergantungan Harga	1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh pembeli					
		2. Terdapat potongan harga pada <i>Home Industry</i> uni Yet apabila pembelian produk secara banyak					
		3. Harga rakik maco dan rakik kacang uni Yet bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
2	Kesesuaian harga dan kualitas produk	1. Harga yang ditawarkan rakik maco dan rakik kacang uni Yet sesuai dengan kualitas produk					
		2. Harga rakik maco dan rakik kacang uni Yet sesuai dengan rasa yang diinginkan					
3	Daya saing harga	1. Harga rakik maco dan rakik kacang uni Yet dapat bersaing dengan produk lain					
		2. Harga rakik maco dan rakik kacang uni Yet lebih ekonomis					
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Harga rakik maco dan rakik kacang uni Yet ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen					
		2. Harga produk yang ditawarkan rakik maco dan rakik kacang uni Yet wajar dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen					
5	Harga mempengaruhi daya beli konsumen	1. Saya mampu membeli produk dengan harga yang ditawarkan rakik maco dan rakik kacang uni Yet					

6	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan	1. Harga merupakan pertimbangan pertama dalam pembelian rakik maco dan rakik kacang uni Yet					

Variabel kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Rekomendation</i>	1. Saya akan memberikan merekomendasikan positive tentang rakik maco dan rakik kacang uni Yet kepada orang lain					
2	<i>Intention</i>	1. Saya akan membeli ulang rakik maco dan rakik kacang uni Yet					
		2. Saya akan menjadi pelanggan setia rakik maco dan rakik kacang uni Yet					
3	<i>Say good things</i>	1. Saya akan membicarakan kualitas, harga rakik maco dan rakik kacang uni Yet kepada orang lain					
		2. Saya akan membicarakan pelayanan dan kemudahan bertransaksi di rakik maco dan rakik kacang uni Yet kepada orang lain					

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Semoga Bapak/Ibu/Saudara/i sukses selalu dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat.

21	R21	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	66	
22	R22	3	2	2	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	72	
23	R23	5	5	4	3	3	4	5	5	3	2	2	3	3	2	3	3	5	4	3	4	3	3	3	80	
24	R24	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	80	
25	R25	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	107	
26	R26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	112	
27	R27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	87	
28	R28	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	89
29	R29	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	83	
30	R30	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	84	
31	R31	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	3	3	4	90	
32	R32	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	3	4	4	82	
33	R33	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	5	4	3	3	3	4	4	73	
34	R34	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	91	
35	R35	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	79	
36	R36	4	5	3	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	93	
37	R37	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	96	
38	R38	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	89	
39	R39	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	96	
40	R40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	89	
41	R41	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	96	
42	R42	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	91	
43	R43	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	89	
44	R44	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	102	
45	R45	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	82	

46	R46	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	99
47	R47	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3	74
48	R48	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	2	3	3	75
49	R49	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	101
50	R50	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	97
51	R51	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	99
52	R52	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	101
53	R53	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	95
54	R54	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2	1	1	2	3	4	69
55	R55	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	83
56	R56	3	4	4	3	3	4	5	5	4	1	3	3	2	3	4	5	5	3	2	3	2	4	4	79
57	R57	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	89
58	R58	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	1	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	71
59	R59	3	3	2	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	3	4	3	4	4	81
60	R60	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	3	3	3	82
61	R61	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	79
62	R62	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	82
63	R63	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	87
64	R64	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	88
65	R65	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	85
66	R66	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	86
67	R67	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	79
68	R68	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	5	5	3	4	3	3	4	83
69	R69	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	96
70	R70	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	87

71	R71	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	82
72	R72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	75
73	R73	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	58
74	R74	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	82
75	R75	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	82
76	R76	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	86
77	R77	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	85
78	R78	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	83
79	R79	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	90
80	R80	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	84
81	R81	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	81
82	R82	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	86
83	R83	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	2	4	4	3	3	80
84	R84	2	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	78
85	R85	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	62
86	R86	3	4	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	78
87	R87	3	3	3	4	4	2	5	5	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	75
88	R88	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	95
89	R89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	99
90	R90	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	3	3	3	3	78
91	R91	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	82
92	R92	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	86
93	R93	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	85
94	R94	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	83
95	R95	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	90

96	R96	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	84
97	R97	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	83

Tabulasi X2 Harga

no	responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total
1	P1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
2	P2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
3	P3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	31
4	P4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	33
5	P5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
6	P6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
7	P7	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	41
8	P8	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	37
9	P9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
10	P10	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	38
11	P11	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	37
12	P12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
13	P13	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
14	P14	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	32
15	P15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
16	P16	4	2	3	3	2	4	4	3	4	5	34
17	P17	5	3	3	3	4	4	4	3	3	2	34
18	P18	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
19	P19	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	17
20	P20	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	16
21	P21	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	26
22	P22	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	40
23	P23	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	35
24	P24	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	43
25	P25	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
26	P26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
27	P27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
28	P28	4	2	2	2	3	4	3	4	4	5	33
29	P29	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	36
30	P30	5	2	3	3	4	4	5	3	4	4	37
31	P31	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	37
32	P32	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	38
33	P33	4	5	3	2	2	4	3	2	2	1	28
34	P34	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	41
35	P35	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	36
36	P36	5	5	5	4	3	2	3	3	2	2	34
37	P37	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	41
38	P38	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	40
39	P39	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43

40	P40	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	39
41	P41	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
42	P42	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	38
43	P43	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	37
44	P44	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
45	P45	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	37
46	P46	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
47	P47	3	3	4	4	4	3	4	4	2	1	32
48	P48	2	3	3	2	4	4	3	2	3	4	30
49	P49	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
50	P50	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
51	P51	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	40
52	P52	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
53	P53	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	41
54	P54	5	3	3	4	4	5	5	3	1	1	34
55	P55	4	3	4	4	3	3	5	4	3	5	38
56	P56	4	4	4	3	3	3	5	2	3	3	34
57	P57	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	33
58	P58	3	2	2	3	4	3	5	3	3	1	29
59	P59	5	2	3	2	3	4	5	5	3	1	33
60	P60	5	2	2	3	4	4	5	3	4	5	37
61	P61	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	33
62	P62	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	38
63	P63	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
64	P64	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	34
64	P65	4	2	3	3	4	4	5	3	4	4	36
66	P66	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	39
67	P67	4	3	2	4	4	4	5	3	4	4	37
68	P68	5	3	3	4	4	3	4	4	3	5	38
69	P69	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
70	P70	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	39
71	P71	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
72	P72	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
73	P73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	P74	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	33
75	P75	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
76	P76	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	34
77	P77	5	3	3	4	3	3	4	2	2	2	31
78	P78	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	35
79	P79	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	33
80	P80	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	38

81	P81	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	41
82	P82	5	4	4	3	3	5	4	3	4	5	40
83	P83	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
84	P84	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	34
85	P85	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	26
86	P86	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	31
87	P87	4	2	3	3	4	4	5	3	4	4	36
88	P88	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43
89	P89	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
90	P90	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
91	P91	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
92	P92	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	34
93	P93	5	3	3	4	3	3	4	2	2	2	31
94	P94	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	35
95	P95	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	33
96	P96	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	38
97	P97	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	35

Tabulasi Y Kepuasan Pelanggan

NO	responden					Total
		1	2	3	4	
1	R1	4	3	4	4	15
2	R2	4	2	4	4	14
3	R3	2	1	2	1	6
4	R4	4	3	3	4	14
5	R5	3	3	2	2	10
6	R6	5	4	4	4	17
7	R7	3	3	4	4	14
8	R8	4	4	3	3	14
9	R9	5	5	5	5	20
10	R10	4	4	4	4	16
11	R11	4	3	4	5	16
12	R12	1	1	1	1	4
13	R13	5	5	5	5	20
14	R14	3	3	4	4	14
15	R15	4	4	4	5	17
16	R16	4	3	4	4	15
17	R17	4	3	4	4	15
18	R18	2	1	1	1	5

19	R19	2	2	1	1	6
20	R20	2	1	1	1	5
21	R21	2	3	2	2	9
22	R22	3	3	4	4	14
23	R23	5	3	4	4	16
24	R24	4	3	4	5	16
25	R25	4	4	5	5	18
26	R26	5	5	5	5	20
27	R27	4	4	5	5	18
28	R28	3	3	3	3	12
29	R29	4	4	3	3	14
30	R30	4	3	4	4	15
31	R31	4	3	4	4	15
32	R32	4	3	4	4	15
33	R33	3	4	3	3	13
34	R34	4	3	4	4	15
35	R35	4	5	3	4	16
36	R36	3	4	3	3	13
37	R37	5	5	4	4	18
38	R38	4	5	4	4	17
39	R39	5	4	4	4	17
40	R40	4	5	4	3	16
41	R41	5	5	4	4	18
42	R42	4	4	4	4	16
43	R43	4	4	4	3	15
44	R44	4	4	4	4	16
45	R45	4	4	3	3	14
46	R46	4	4	4	5	17
47	R47	5	2	3	4	14
48	R48	2	2	3	3	10
49	R49	4	5	5	5	19
50	R50	4	5	5	4	18
51	R51	4	4	4	5	17
52	R52	3	4	4	5	16
53	R53	4	4	4	5	17
54	R54	3	2	3	4	12
55	R55	5	2	3	3	13
56	R56	5	4	3	3	15
57	R57	4	4	4	4	16
58	R58	3	3	3	3	12
59	R59	3	3	4	4	14

60	R60	4	3	4	4	15
61	R61	3	3	4	4	14
62	R62	3	3	4	4	14
63	R63	4	4	3	3	14
64	R64	4	3	3	3	13
65	R65	4	4	3	3	14
66	R66	5	3	3	3	14
67	R67	4	3	3	3	13
68	R68	4	3	3	4	14
69	R69	5	3	4	5	17
70	R70	5	4	3	3	15
71	R71	4	4	4	4	16
72	R72	3	3	3	3	12
73	R73	2	2	3	2	9
74	R74	5	3	4	3	15
75	R75	4	4	3	3	14
76	R76	3	4	4	4	15
77	R77	3	4	2	2	11
78	R78	4	3	4	4	15
79	R79	5	2	3	3	13
80	R80	3	4	3	3	13
81	R81	4	3	4	4	15
82	R82	5	3	4	4	16
83	R83	4	3	3	3	13
84	R84	3	3	3	3	12
85	R85	2	2	2	2	8
86	R86	3	2	3	4	12
87	R87	4	2	3	4	13
88	R88	4	3	3	3	13
89	R89	5	5	5	4	19
90	R90	3	3	3	3	12
91	R91	4	4	3	3	14
92	R92	3	4	4	4	15
93	R93	3	4	2	2	11
94	R94	4	3	4	4	15
95	R95	5	2	3	3	13
96	R96	3	4	3	3	13
97	R97	4	3	4	4	15

Pengujian validitas

Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

NO	ITEM SOAL	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,585	0,3291	VALID
2	P2	0,576	0,3291	VALID
3	P3	0,399	0,3291	VALID
4	P4	0,431	0,3291	VALID
5	P5	0,335	0,3291	VALID
6	P6	0,476	0,3291	VALID
7	P7	0,552	0,3291	VALID
8	P8	0,553	0,3291	VALID
9	P9	0,432	0,3291	VALID
10	P10	0,41	0,3291	VALID
11	P11	0,547	0,3291	VALID
12	P12	0,584	0,3291	VALID
13	P13	0,668	0,3291	VALID
14	P14	0,484	0,3291	VALID
15	P15	0,368	0,3291	VALID
16	P16	0,586	0,3291	VALID
17	P17	0,377	0,3291	VALID
18	P18	0,438	0,3291	VALID
19	P19	0,54	0,3291	VALID
20	P20	0,011	0,3291	TIDAK VALID
21	P21	0,543	0,3291	VALID
22	P22	0,379	0,3291	VALID
23	P23	0,352	0,3291	VALID
24	P24	0,457	0,3291	VALID

Pengujian Validitas Harga (X2)

NO	ITEM SOAL	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,432	0,3291	VALID
2	P2	0,56	0,3291	VALID
3	P3	0,36	0,3291	VALID
4	P4	0,57	0,3291	VALID
5	P5	0,702	0,3291	VALID
6	P6	0,45	0,3291	VALID

7	P7	0,376	0,3291	VALID
8	P8	0,504	0,3291	VALID
9	P9	0,539	0,3291	VALID
10	P10	0,649	0,3291	VALID

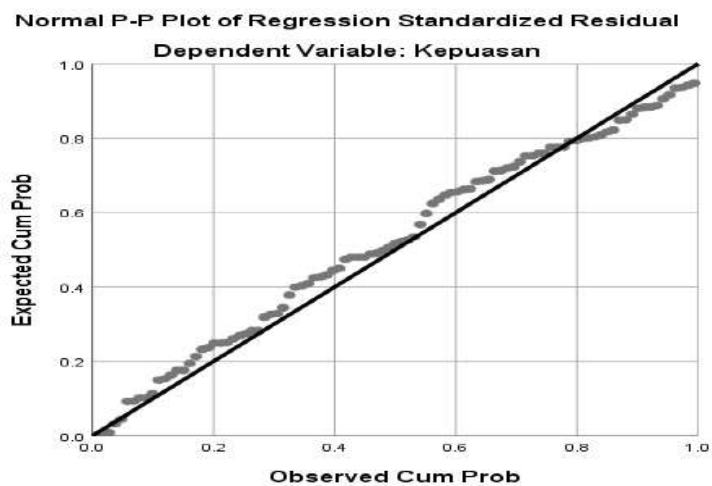
Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	ITEM SOAL	r hitung	r tabel	keputusan
1	P1	0,594	0,3291	VALID
2	P2	0,569	0,3291	VALID
3	P3	0,778	0,3291	VALID
4	P4	0,796	0,3291	VALID

Pengujian reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.767	41

Uji normalitas

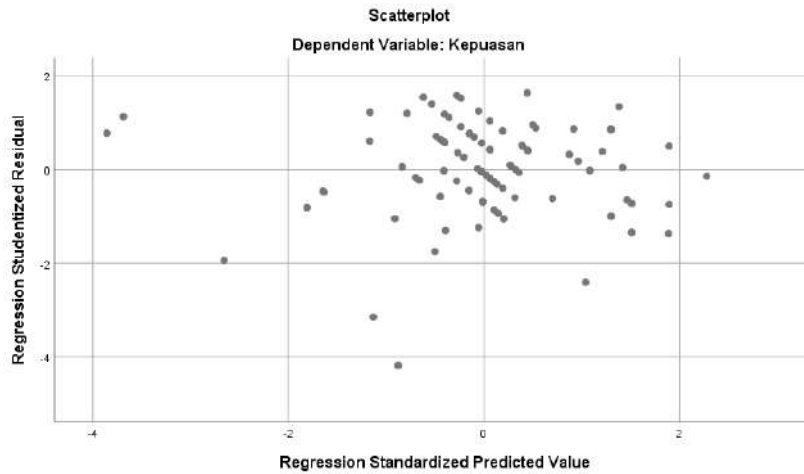


Uji multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

(Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.12	95.853
Harga (X2)	0.12	95.853

Uji heteroskedastisitas



Uji t

kualitas pelayanan (X1) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.940	1.218		-2.414	.018
	X1KualitasPelayana n	.205	.014	.824	14.187	.000

a. Dependent Variable: YKepuasanPelanggan

harga (X2)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.666	1.158		1.439	.153
	X2harga	.433	.031	.817	13.829	.000

a. Dependent Variable: YKepuasanPelanggan

kualitas pelayanan dan harga (X1 dan X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.662	1.140		3.211	.002
	X2harga	.223	.054	.421	4.117	.000
	X1KualitasPelayana n	.116	.025	.466	4.565	.000

a. Dependent Variable: YKepuasanPelanggan

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	684.628	2	342.314	126.013	.000 ^b
	Residual	255.352	94	2.717		
	Total	939.979	96			

Koefisien determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.853 ^a	.728	.723	1.64818	.728	126.013	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), X1KualitasPelayanan, X2harga

Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.662	1.140	
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.330	0.131	-1.331
	Harga (X2)	0.223	0.054	2.167
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

DOKUMENTASI



