

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS: MAWAR BAKERY AND CAKE SHOP CABANG  
SIMALINGKAR MEDAN)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**AYU DIAH SHAPIRA  
NIM. 51153145**

**Program Studi:  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS: MAWAR BAKERY AND CAKE SHOP CABANG  
SIMALINGKAR MEDAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**AYU DIAH SHAPIRA**

**NIM. 51153145**

**Program Studi:**

**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Diah Shapira  
NIM : 51153145  
Tempat, Tanggal Lahir : Sei Kebara, 16 Maret 1997  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : BTN Griya Bulian Permai, Tebing Tinggi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: MAWAR BAKERY AND CAKE SHOP CABANG SIMALINGKAR MEDAN)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Maret 2020

Yang membuat pernyataan,



Ayu Diah Shapira

NIM. 51153145

## PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS:  
MAWAR BAKERY AND CAKE SHOP CABANG SIMALINGKAR  
MEDAN)**

Oleh:

**Ayu Diah Shapira  
NIM. 51153145**


Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 17 Maret 2020


Pembimbing I

  
**Dr. Marliyah, MA**  
**NIP. 197601262003122003**

Pembimbing II

  
**Mawaddah Irham M.E.I**  
**NIB. 1100000092**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

  
**Dr. Marliyah, M.Ag**  
**NIP. 197601262003122003**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: MAWAR BAKERY AND CAKE SHOP CABANG SIMALINGKAR MEDAN) an. Ayu Diah Shapira, NIM 51153145 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sumatera Utara pada tanggal 11 Juni 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.


Medan, 24 Mei 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU


Ketua

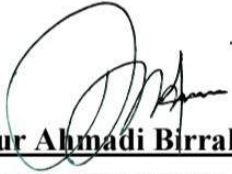
  
Dr. Marliyah, MA  
NIDN. 2026017602

Sekretari


  
Imsar, M.Si  
NIDN. 2003038701

Anggota


  
1. Zuhri M. Nawawi, MA  
NIDN. 2018087601

  
2. Nur Ahmadi Birrahmani, M.Si  
NIDN. 2028129001

  
3. Dr. Marliyah, MA  
NIDN. 2026017602

  
4. Mawaddah Irham, M.E.I  
NIDN. 2014048601

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

  
Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag  
NIDN. 2023047602

## ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)**”. Atas nama Ayu Diah Shapira. Di bawah bimbingan **Dr. Marliyah, MA** sebagai pembimbing I dan **Mawaddah Irham, M.E.I** sebagai pembimbing II.

Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi harapan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 26,817 + 0,371X_1 + 0,265X_2 + 0,200X_3$ . Dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $(3,822 > 1,986)$ , kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $(2,089 > 1,986)$ , dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $(2,427 > 1,986)$ . Kemudian dari hasil uji F membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu  $(12,186 > 2,705)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.*

## ABSTRACT

This thesis entitled “ **The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction (Case Study: Mawar Bakery and Cake Shop Simalingkar Branch Medan)**”. On behalf of Ayu Diah Shapira. Under the guidance of **Dr. Marliyah, MA** as Advisor I and **Mawaddah Irham, M.E.I** as Advisor II.

Determinants of customer satisfaction include product quality, service quality and price. Product quality is a condition of an item based on an assessment of its conformity with established standards of measurement. Quality of service is something that can consistently meet consumer expectations. Price is the amount of value charged for a product or service provided by consumers to obtain the benefits of owning or using the product or service. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction of Mawar Bakery and Cake Shop Medan Simalingkar Branch. This study uses a quantitative approach and uses primary data through questionnaires to consumers of Mawar Bakery and Cake Shop Medan Simalingkar Branch. The results obtained by the multiple linear regression equation  $Y = 26.817 + 0.371X_1 + 0.265X_2 + 0.200X_3$ . From the results of the t test prove that partially the product quality variable significantly influence customer satisfaction with the value of t-count > t-table that is (3,822 > 1,986), service quality has a significant effect on customer satisfaction with the value of t-count > t-table that is ( 2,089 > 1,986), and the price has a significant effect on customer satisfaction with a t-value > t-table that is (2,427 > 1.986). Then from the F test results prove that product quality, service quality, and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction Mawar Bakery and Cake Shop Medan Simalingkar Branch with an F-calculated value greater than the F-table that is (12.186 > 2.705) with a significance value  $0,000 < 0.05$ . Based on the results of the analysis it can be concluded that product quality, service quality and price have a significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction Mawar Bakery and Cake Shop Simalingkar Branch Medan.

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality and Price.*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberi limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)”**. Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang Zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Imsar, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.



5. Bapak Dr. Muhammad Ridwan, MA selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr.Marliyah, MA selaku Pembimbing Skripsi I, dan Ibu Mawaddah Irham, M.E.I selaku Pembimbing Skripsi II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan ibu di balas oleh Allah SWT.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ayahanda Alm. Abdul Kholik dan Ibunda Nani Herawaty yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, pengorbanan, bimbingan serta dukungan baik melalui do'a maupun materil yang tak terhingga jumlahnya hingga saat ini.
9. Kakak tersayang Rita Anggriani, S.Pd yang telah memberikan do'a dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam D 2015 yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat dan bantuan satu sama lain.
11. Kepada teman-teman tersayang Ammara Khairani, S.E, Yaumil Khairani, S.E, Istana Salwani, S.E dan Bornok Rizky, S.E yang telah memberikan do'a serta saling menguatkan satu sama lain.
12. Kepada sahabat-sahabat tersayang Aida Khairani, S.E, Suhaila Mumtazah, S.Pd, Tri Ayu Utami, S.Farm, Ijtihadiah Rahmah, S.Pd, Azura Miskiah Putri, S.E, Arizca Dewi Eria, S.Akun dan Ahmad Paisal Padang, S.Sos yang saling memberikan do'a dan dukungan.
13. Kepada teman-teman KKN 85 Maryke yang telah memberikan doa, dukungan serta menguatkan satu sama lain.
14. Terima kasih kepada seluruh teman dan sahabat serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu mendukung, mendo'akan serta membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu dan sahabat yang telah membantu dan mendukung penulis. Semoga yang diberikan menjadi amal shalih. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna demi kesempurnaan penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.

Medan, 17 Maret 2020

Penulis

**Ayu Diah Shapira**

**NIM. 51153145**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah .....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
 <b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Kualitas Produk.....	13
1. Pengertian Kualitas Produk .....	13
2. Klasifikasi Produk .....	14
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
4. Indikator Kualitas Produk.....	17
5. Tujuan Kualitas Produk .....	18
6. Kualitas Produk Menurut Islam.....	19
B. Kualitas Pelayanan .....	20
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	20
2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	21
3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	22

4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	23
C. Harga.....	24
1. Pengetian Harga.....	24
2. Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	25
3. Indikator Harga.....	27
4. Tujuan Harga .....	28
5. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam.....	29
D. Kepuasan Pelanggan .....	30
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	30
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	32
3. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	33
4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	33
5. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas .....	35
6. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam .....	36
E. Penelitian Terdahulu .....	37
F. Kerangka Penelitian .....	39
G. Hipotesis.....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
D. Jenis dan Sumber Data .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Definisi Operasional.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Kualitas Data .....	47
2. Uji Asumsi Klasik .....	47
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4. Uji Hipotesis .....	49

## **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Mawar Bakery and Cake Shop.....	52
1. Visi dan Misi .....	54
2. Struktur Organisasi .....	54
B. Deskripsi Data Penelitian.....	55
1. Deskripsi Responden .....	55
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
C. Uji Prasyarat Analisis.....	67
1. Analisis Deskriptif.....	67
2. Uji Kualitas Data .....	68
a. Uji Validitas.....	68
b. Uji Reliabilitas .....	71
D. Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Normalitas .....	74
2. Uji Heteroskedastisitas .....	76
3. Uji Multikolinearitas.....	77
E. Analisis Regresi Berganda .....	77
F. Uji Hipotesis .....	79
1. Uji Parsial (Uji t) .....	79
2. Uji Simultan (Uji F).....	81
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
G. Interpretasi Hasil Penelitian .....	83

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	90

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
1.1 Daftar Outlet Toko Roti di Kota Medan.....	3
1.2 Data Penjualan (omset) Mawar Bakery Tahun 2018.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
3.1 Pengukuran Skala Likert.....	45
3.2 Definisi Operasional.....	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	57
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	58
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
4.7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	59
4.8 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	61
4.9 Skor Kuesioner Untuk Variabel Harga ( $X_3$ ).....	63
4.10 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
4.11 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	67
4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	68
4.13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	69
4.14 Hasil Uji Validitas Harga.....	70
4.15 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	70
4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	71
4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	72
4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	72
4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	73
4.20 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.....	74
4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.23 Hasil Uji t.....	79
4.24 Hasil Uji F.....	81
4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1 Skema Kerangka Teoritis .....	41
4.1 Struktur Organisasi Mawar Bakery and Cake Shop .....	55
4.2 Grafik Histogram .....	75
4.3 Grafik P-Plot .....	75
4.4 Hasil Analisis Heteroskedastisitas .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1	Kuesioner Penelitian .....	91
2	Tabulasi Jawaban Kuesioner .....	101
3	Output Uji Validitas.....	111
4	Tabel Distribusi Nilai t-tabel, r-tabel, dan F-tabel.....	113
5	Daftar Riwayat Hidup.....	116



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan harga dan pelayanan yang beraneka ragam.

Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan

kepuasan bagi konsumennya. Menurut Mowen dan Minor, mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara perspsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>2</sup>

Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner di Medan yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, cafe dan toko roti; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner. Banyaknya bisnis bakery yang berada di Medan membuat persaingan bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dan variasi pilihan

---

<sup>1</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 78.

<sup>2</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2015), h. 87

bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Outlet Toko Roti di Kota Medan**

NO	NAMA TOKO	JUMLAH
1	Al Madinah Bakery & Cake Shop	1
2	Amanda Brownies	12
3	Aroma Bakery & Cake Shop	19
4	Az Zahra Bakery & Cake Shop	4
5	Benson Bakery	3
6	Bika Ambon Zulaikha	3
7	Bolu Meranti	2
8	Choco Bakery	8
9	Clover Bake Shoppe	5
10	Davira bakery & Cake Shop	1
11	D'Polo Bakery & Cakes	1
12	Dulcet By Diana Cake	1
13	French Bakery & Cake	6
14	Graha Bakery & Cake Shop	4
15	H&CO	1
16	Hera Bakery & Cakes	3
17	Jofie Bakery	2
18	Judens Bakery & Cake Shop	4
19	Majestyk Bakery & Cake Shop	22
20	Mawar Bakery & Cake Shop	5
21	Medan Napoleon	4
22	Medan Par Par	1
23	Neko Neko Bakery & Cake Shop	3
24	Phin Phin Jajanan Pasar & Bakery	1
25	Raihan Bakery & Cake Shop	3
26	Sun's Bakery & Cake Shop	5
27	Syahfira Bakery & Cake Shop	2
28	The Harvest	1
29	Uncle Ong Bakery	1
30	Youlanda Bakery & Cake Shop	3

Sumber: <http://ceritamedan.com>

Salah satu Bakery yang mampu bertahan dan bersaing di pasar hingga saat ini adalah Mawar Bakery and Cake Shop yang telah menjadi favorit warga kota Medan maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan jajanan pasar. Semakin berkembangnya bisnis bakery di Medan, pihak Mawar Bakery harus

berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting dengan adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku bisnis bakery lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa toping roti, variasi roti dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berada dari outlet toko roti lainnya.

Mungkin ada beberapa orang yang belum mengenal Mawar Bakery dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang dijual tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena beragam pilihan roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang tersedia di dalam toko tersebut dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produk yang terbaik, serta bagian utama adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk. Adapun data penjualan (omset) Mawar Bakery pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan (omset) Mawar Bakery Tahun 2018**

No	Bulan	Penjualan (omset) (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase
1	Januari	1.672.892.780		
2	Februari	1.350.269.850	-322.622.930	-19,29%
3	Maret	1.556.857.830	206.587.980	15,30%
4	April	1.537.900.290	-18.957.540	-1,21%
5	Mei	1.600.912.480	63.012.190	4,09%
6	Juni	1.843.255.450	242.342.970	15,13%
7	Juli	1.732.279.750	-110.975.700	-6,02%
8	Agustus	1.647.602.100	-84.677.650	-4,89%
9	September	1.645.700.600	-1.901.500	-0,12%
10	Oktober	1.744.782.540	99.081.940	6,02%
11	November	1.672.814.600	-71.967.940	-4,12%
12	Desember	2.450.923.850	778.109.250	46,51%

*Sumber: Data Omset Mawar Bakery and Cake Shop, 2018*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa penjualan di Mawar Bakery pada periode Januari 2019 sampai Desember 2019 memiliki rata-rata tingkat penjualan

yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar Rp 2.450.923.850. Namun, pada bulan Juli mengalami penurunan penjualan berturut-turut yaitu sebesar -6,02%, -4,89%, dan -0,12%. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya jumlah bakery yang berada di Kota Medan, adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan bentuk roti yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan konsumen.

Melihat dari kondisi tersebut, maka pemilik usaha dituntut untuk melakukan inovasi–inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memiliki rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk Mawar Bakery and Cake Shop Medan serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Para pemilik usaha khususnya dalam bidang kuliner, harus benar-benar memperhatikan faktor–faktor pendorong kepuasan konsumen. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Menurut lupiyoadi, faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.<sup>3</sup>

Kualitas produk menjadi penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian

---

<sup>3</sup>Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7 No. 2, Universitas Esa Unggul Jakarta, 2016, h. 122

konsumen dan memenangkan pasar.<sup>4</sup> Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.<sup>5</sup>

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Mawar Bakery and Cake Shop dipilih sebagai objek penelitian, dimana saat ini kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan dirasa kurang optimal. Dari hasil wawancara kepada salah satu pelanggan berinisial "A" merasa terkesan berada di Mawar Bakery. Dia merasa bahwa produk yang terdapat di Mawar Bakery memiliki kualitas yang baik, rasa roti yang disediakan Mawar Bakery sesuai dengan tampilan visual, kemudian produk yang terdapat di Mawar Bakery memiliki rasa yang konsisten dan variasi pilihan produk juga banyak. Sehingga si "A" merasa puas dengan kualitas produk di Mawar Bakery dan beliau termasuk pelanggan setia Mawar Bakery.

Dan dari hasil wawancara kepada salah satu pelanggan berinisial "P" merasa kecewa terhadap kualitas produk yang disediakan oleh Mawar Bakery. Ia mengatakan bahwa sering membeli produk/roti setiap minggunya tetapi rasa roti tersebut tidak konsisten terkadang kemanisan, terkadang tekstur roti agak keras. Tetapi karena tempat tinggalnya berdekatan dengan toko Mawar Bakery and Cake Shop dia tetap berbelanja disana.

---

<sup>4</sup>Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan", *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 37, No. 1, 2016, h. 173

<sup>5</sup>T Hani Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), h. 23

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen merasa kualitas produk yang disediakan Mawar Bakery and Cake Shop masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan rasa makanan yang disajikan oleh Mawar Bakery and Cake Shop masih kurang pas dengan tampilan secara visual. Selain itu, ada beberapa konsumen yang merasa bahwa rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

Selain kualitas produk, bagi perusahaan di bidang kuliner kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Parasuraman, et al, kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan.<sup>6</sup> Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan juga berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen. Mengenai kualitas pelayanan di Mawar Bakery and Cake Shop, konsumen juga masih belum memberikan respon kepuasan yang baik terhadap perusahaan.

Dari hasil wawancara kepada salah satu pelanggan berinisial "A" merasa terkesan berada di Mawar Bakery. Dia merasa bahwa karyawan yang bekerja di Mawar Bakery sangat ramah dan selalu tersenyum saat melayani pelanggan yang datang dan karyawan juga tanggap dalam merespons permintaan pelanggan.

Dan dari hasil wawancara kepada salah satu pelanggan berinisial "N" merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mawar Bakery.

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 142

Ia mengatakan bahwa ketika ia membeli roti, karyawan Mawar Bakery lambat dalam melayani padahal keadaan toko tidak ramai, kesigapan dan keramahan karyawan kurang saat melayani pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen mengeluh tentang kecepatan pelayan toko pada saat konsumen ingin memilih produk, sikap pelayan yang kurang sigap/tanggap dan kurang ramah dalam melayani konsumen menjadi alasan munculnya kritikan atau keluhan dari konsumen, karena mereka terlalu lama untuk menunggu dalam pembelian.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu penetapan harga. Menurut Husein Umar, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli.<sup>7</sup> Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dalam Islam, harga yang berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang adil. Artinya, harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sampai mengalami kerugian.<sup>8</sup>

Harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan pelayanannya.

---

<sup>7</sup>Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI", h. 119

<sup>8</sup> Isnaini Harahap, dkk, "Analisis Loyalitas Muslim Berbelanja *Fashion* Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran", *Human Falah*, Vol. 7, No. 2, Juni-Des 2020, h. 276



Dari hasil wawancara kepada salah satu pelanggan berinisial “A” merasa terkesan. Dia merasa bahwa harga yang ditetapkan di Mawar Bakery terjangkau untuk konsumen dan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produknya.

Dan dari hasil wawancara kepada salah satu pelanggan berinisial “A” merasa kecewa terhadap harga yang ditetapkan oleh Mawar Bakery karena pengalaman pertama ia membeli di Mawar Bakery ia merasa harga yang ditetapkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan porsinya.

Berdasarkan hasil wawancara, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan lebih mahal daripada toko bakery lainnya. Terdapat konsumen yang masih mengeluhkan tentang harga produk tidak sesuai dengan ukurannya.

Permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang mampu bersaing, tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Terjadi fluktuasi jumlah pendapatan pada periode tahun 2018.
2. Beberapa konsumen mengeluh terhadap kualitas produk yang masih buruk. Rasa makanan yang disajikan masih kurang pas dengan tampilan secara visual dan rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama.
3. Kualitas pelayanan masih kurang baik karena kurangnya sikap tanggap dan ramah dari karyawan kepada konsumen.
4. Masih terdapat konsumen yang menilai harga produk lebih mahal daripada toko lain.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini dibatasi agar dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.
2. Penelitian ini dilakukan pada Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop?

4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop?

## **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Kota Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Kota Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai ilmu pemasaran. Selain itu penelitian ini juga sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan perusahaan khususnya tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat dijadikan sebagai dasar menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

c. Bagi UIN Sumatera Utara

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan sebagai bahan referensi (masukan) bagi lembaga kampus dalam mengevaluasi kurikulum yang diberikan dan dapat menjadi tambahan literatur dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca dan dapat menjadi sumber informasi pihak lain yang ingin mengembangkan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian

Menurut William J. Stanton, dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, dan reputasi penjual.<sup>1</sup> Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi

---

<sup>1</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar & Konsep*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 171

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 170

<sup>3</sup>Abdul Basith, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11, No. 1, Universitas Brawijaya, 2014, h. 2

<sup>4</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 15

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.<sup>5</sup>

Menurut Purnama, kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.<sup>6</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketetapan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh pelanggan, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

## **2. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler, produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujud
  - a. Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
  - b. Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa diantaranya seperti, salon, hotel dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan daya tahan
  - a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

---

<sup>5</sup>Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk ...", h. 173

<sup>6</sup>Tyas Windarti dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu", *Jom FISIP*. Vol. 4, No. 2, Pekanbaru, 2017, h. 3

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau berapa kali pemakaian. Contohnya sabun, pasta gigi dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durable goods)

Adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya lemari es dan lain-lain.

3. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis, terdapat empat jenis barang konsumen yaitu:

- a. Convenience goods yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. Shopping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada. Contohnya alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.
- c. Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil, dan pakaian desain terkenal.
- d. Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya batu nisan, tanah perkuburan dan lain sebagainya.

#### 4. Barang industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis. Barang industri ini selain digunakan untuk dikonsumsi langsung, yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali, terdapat 3 kelompok barang industri yaitu:

- a. Material and part adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b. Capital items adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- c. Supplies and service adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/ mengelola keseluruhan produk jadi.<sup>7</sup>

### 3. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a. Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- c. Biaya produk bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar & Konsep*, h. 173.

<sup>8</sup>Inka Janita Sembiring, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Pada McDonald’s Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15, No. 1, 2014, h. 3



#### 4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

a. Hasil Produk (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Kegunaan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.<sup>9</sup>

## 5. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler, tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.<sup>10</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

---

<sup>9</sup>Tyas Windarti dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk ..., h. 3

<sup>10</sup>Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 2, 2016, h. 99

## 6. Kualitas Produk Menurut Islam

Produk yang baik adalah yang memenuhi standart *halalan* dan *thayyiban* sebagaimana ditegaskan dalam al-Quran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Baqarah: 168 sebagai berikut ini:

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

Artinya: “Hai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena Sesungguhnya, syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.<sup>11</sup>

Ayat di atas menjelaskan Allah SWT menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik. Yang dimaksud makanan yang halal adalah makanan yang dibolehkan secara agama dari segi hukumnya baik halal dari segi zatnya maupun hakikatnya. Sebagai lawannya adalah makanan yang haram dari segi hukum agama, baik haram secara zat maupun hakikat.

Makanan yang halal dari segi zatnya seperti buah-buahan, sayur-sayuran, daging sapi dan lain-lain. Sedangkan makanan yang halal dari segi hakikatnya adalah makanan yang didapat ataupun diolah dengan cara yang benar menurut agama.

Sebaliknya makanan yang haram adalah makanan yang secara zatnya dilarang oleh agama untuk dimakan, misalnya daging babi, darah, bangkai dan lain-lain. Sedang yang haram karena hakikatnya yaitu haram untuk dimakan karena cara memperoleh atau mengolahnya. Misalnya dengan hasil curian, korupsi dan lain-lain.

---

<sup>11</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Semarang: Toha Putra, 1989), h. 37

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian

Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham.<sup>12</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Keller, pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.<sup>14</sup> Jadi pelayanan adalah interaksi dan hubungan timbal balik antara produsen terhadap konsumen yang tidak berwujud secara fisik tetapi berupa sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk suatu kepuasan.

Menurut Parasuraman, et al, kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan.<sup>15</sup> Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum

---

<sup>12</sup>Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Makassar: Sah Media, 2017), h. 35

<sup>13</sup>Fatimah Zahra Hasibuan, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Kesehatan Labuhanbatu”. *Khitbah*, Vol. 2 No. 2, Juli – Des 2018, h. 163.

<sup>14</sup>Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 55

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, h. 142

mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai produk tersebut.<sup>16</sup>

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>17</sup>

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>18</sup> Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Pelanggan yang puas akan menceritakan kepada pihak lain, sehingga menjadi tempat promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, et al, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

- a. Persepsi terhadap layanan (*perceived service*)
- b. Layanan yang diharapkan (*expected service*),

Apabila kenyataannya yang diterima konsumen melebihi dari apa yang diharapkannya, maka pelayanan dapat dikategorikan berkualitas dan bermutu

---

<sup>16</sup>Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 49

<sup>17</sup>Didin Fatihuddin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 195

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, h. 142

tinggi, sedangkan apabila kenyataan yang didapatkan konsumen merasa kurang dari yang diharapkannya, maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas dan bermutu, selanjutnya apabila kenyataan sama atau sesuai dengan yang diharapkan, maka layanan dikatakan memuaskan konsumen.<sup>19</sup>

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Rambat, mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.
- c. *Responsiveness*, atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

---

<sup>19</sup>Lenny Menara Sari Saragih, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasa Gadai Emas pada Bank Syariah KCP Medan Petisah". JurnalManajemenBisnis (JMB), Vol. 32, No. 1, Des 2019, h. 61.

- e. *Empathy*, atau kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.<sup>20</sup>

#### 4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>21</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran (3): 159, yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakkal”.<sup>22</sup>

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur’an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena

<sup>20</sup>Muhammad Azrai Nasution, dkk, “Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan”, *Tansiq*, Vol.2, No. 1, 2019, h. 27

<sup>21</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 73

<sup>22</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemah*, h. 99

rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: *“Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”*. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk menenangkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakkallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, merumuskan etika pelayanan islami sebagai berikut:

- a. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- b. Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- c. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- d. Etika persaudaraan.
- e. Penguasaan ilmu pengetahuan.
- f. Etika keadilan.<sup>23</sup>

## **C. Harga**

### **1. Pengertian**

Menurut Basu Swastha, harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh

---

<sup>23</sup>Adiwarrman Aswar K, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1, 2001), h. 166



penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.<sup>24</sup>

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.<sup>25</sup>

Menurut Supranto, harga ialah sejumlah uang dimana seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga sering dianggap sebagai sinyal mutu. Harga barang yang murah dipersepsikan barang bermutu rendah. Harga merupakan faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran karena bagi konsumen yang kurang informasi, harga sering dipakai sebagai indikator kualitas.<sup>26</sup>

Menurut Husein Umar, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli.<sup>27</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah tanggapan pelanggan mengenai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk. Dan harga menjadi unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Harga**

---

<sup>24</sup>Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga ..., h. 100

<sup>25</sup>*Ibid.*, h. 100

<sup>26</sup>J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h. 12

<sup>27</sup>Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan ..., h. 119

Perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu:

a. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, yang meliputi:

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat memperhatikan biaya (biaya tetap dan biaya variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

b. Faktor eksternal perusahaan

Merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu:

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, maupun oligopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya ialah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Berdasarkan bentuk persaingannya, ada empat jenis pasar, antara lain:

- a) Pasar persaingan murni, yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam
- b) Pasar persaingan monopoli yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar
- c) Pasar persaingan oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing
- d) Pasar monopoli murni yaitu pasar yang hanya ada satu penjual saja.<sup>28</sup>

### 3. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar, harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain yang pada jenis produk yang sama.

---

<sup>28</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, h. 40

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.<sup>29</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Harga atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu harga juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah.

#### **4. Tujuan Harga**

Menurut Tjiptono, ada 5 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

- b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, di mana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

- c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

- d. Tujuan stabilitas harga

---

<sup>29</sup>T. Widodo, "Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo", *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, h. 30

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>30</sup>

## 5. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah berpindah (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ  
عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَاءُ السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا  
يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ السَّعْرُ الْقَابِضُ الْبَسِيطُ الرَّازِقُ  
إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mustsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, “pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah saw, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah setandar harga untuk kami.” Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika

<sup>30</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Srategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, h. 40

*berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.*"<sup>31</sup>

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-yariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>32</sup>

## **D. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian**

Kata "*satisfaction*" berasal dari bahasa Latin, yaitu "*satis*" yang berarti enough atau cukup dan "*focere*" yang berarti to do atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.<sup>33</sup> Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau pelanggan akan hal yang telah ia capai atau peroleh. Adanya rasa puas yang dialami oleh pelanggan akan membuahkan makna yang baik yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah

---

<sup>31</sup>Isnaini Harahap, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Medan : Wal Ashri Publishing, 2014), h. 117

<sup>32</sup>*Ibid.*, h. 202-204

<sup>33</sup>Sudaryomo, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, h. 78

aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisien dan produktivitas karyawan, juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.<sup>34</sup>

Menurut Tse dan Wilson, kepuasan dan ketidakpuasan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>35</sup> Jadi, kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa.<sup>36</sup>

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.<sup>37</sup>

Menurut Brown, kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dari jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup>Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54, No. 1, Malang, h. 76

<sup>35</sup>Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen, Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 130

<sup>36</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, h. 85

<sup>37</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, h. 79

<sup>38</sup>*Ibid.*, h. 79

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara perspsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>39</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau penilaian dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan persepsi terhadap kinerja/kualitas dengan harapan yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Akan dirasakan pelanggan apabila keinginan dan harapan dapat dipenuhi oleh pelayanan yang diberikan, begitu sebaliknya ketidakpuasan juga dikarenakan harapan tidak terpenuhi.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

---

<sup>39</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, h. 87



- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>40</sup>

### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction), cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
- b. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation), kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c. Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent), kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.
- d. Kesiediaan untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend), apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.<sup>41</sup>

### 4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan

---

<sup>40</sup>Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan ...", h. 122

<sup>41</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), h. 453-454

saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi; kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya seperti berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan
- 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) Analisis Problem, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. *Pertama*, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. *Kedua*, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance analysis*, responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.<sup>42</sup>

## 5. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas

Menurut Kotler, perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas, ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 66

<sup>43</sup>Inka Janita Sembiring, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk ...", h. 4.

## 6. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Kepuasan pelanggan sangat ditekankan dalam ajaran Islam, yaitu dengan memposisikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:

### a. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ  
لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه أحمد وابن ماجه  
وغيره

Artinya: “*Bahwasannya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada Muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya*”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani).

### b. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan

pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaq'Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa: *“Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan dan berbondong, maka jika mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual beli itu”*. (HR. Bukhori).<sup>44</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian**

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J/2015	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y).	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

<sup>44</sup>Yusuf Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 175

					konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado.
2	Rina Sukmawati/ 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y).	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa UNY
3	Khoirunnisa' Ilfina/ 2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y).	Analisis regresi linear berganda.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
4	Ade Syarif Maulana/ 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OT. TOI	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y).	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
5	Lina Sari/	Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan	Analisis regresi	Kualitas pelayanan,

	2017	Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	(X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), Kepuasan Konsumen (Y).	linear berganda	harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen
--	------	--	---	-----------------	--

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa' Ilfina:

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa' Ilfina yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yang terdiri dari kepuasan konsumen. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T.

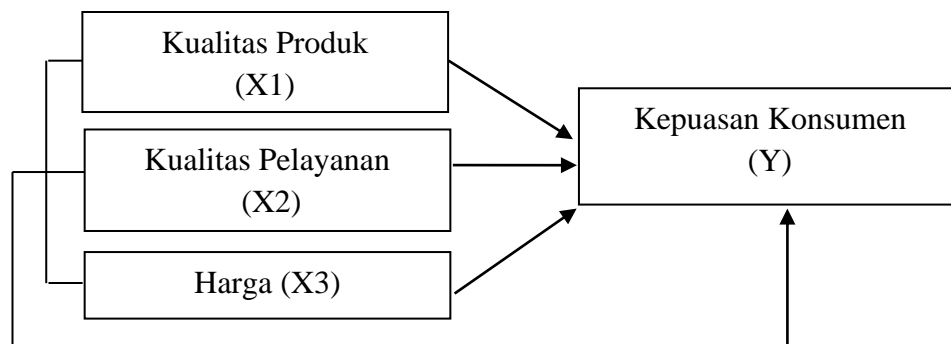
Perbedaan antara keduanya adalah terletak pada penelitian dengan objek penelitian adalah Rumah Makan Hot Plate Istana Medan. Sedangkan penelitian saya dengan objek penelitian pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Kota Medan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa' Ilfina tidak meneliti variabel harga kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini menambahkan variabel harga untuk dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian.

#### **F. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, kepuasan pelayanan dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan

sebelum membeli dan mengonsumsi barang atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Apabila barang yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka akan mempertahankan konsumen.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang akan diteliti. Berikut adalah kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini:



(Gambar 2.1. Skema Kerangka Penelitian)

## G. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka penelitian yang telah dibentuk, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.  
 $H_{a1}$ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.
- 2)  $H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.



H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

- 3) H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

- 4) H<sub>04</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

H<sub>a4</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis.<sup>1</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

penelitian ini dilakukan pada Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan yang beralamat di Jalan Jamin Ginting Simpang Simalingkar No. 115 A, Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara, 20155. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2019 sampai Januari 2020.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mawar Bakery and Cake Shop sebanyak 1.800 orang perbulan.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi.<sup>3</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat melakukan dengan sampel yang

---

<sup>1</sup>Sujuko Efferin, et. al., *Metode Penelitian Akuntansi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 47

<sup>2</sup>M. Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, (Jakarta: Spasi Media, 2017), h. 90

<sup>3</sup>*Ibid.*, h. 92

diambil dari populasi. Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana unsur atau anggota populasi mempunyai peluang yang tidak sama untuk menjadi anggota sampel.<sup>4</sup>

Metode pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data.<sup>5</sup> Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sedang berkunjung di Mawar Bakery dan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian serta bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data karena dianggap sudah mengenal kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga di Mawar Bakery and Cake Shop.

Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan Teori Slovin yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = N/(1+N.(e)^2)$$

$$n = 1.800/(1+1.800.(10\%)^2)$$

$$n = 1.800/19$$

$$n = 94,73 = \text{dibulatkan menjadi } 95 \text{ orang.}$$

Keterangan    n = Jumlah sampel

                  N = Jumlah populasi

                  e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel.<sup>6</sup>

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 Pelanggan.

---

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 93

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 122

<sup>6</sup>Budi Trianto, *Riset Modeling: Teori, Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), h. 55

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari responden yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

### **2. Sumber Data**

Beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner kepada konsumen Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi dan situs-situs internet Mawar Bakery dengan mengumpulkan data mengenai sejarah perusahaan, struktru organisasi dan visi misi serta data lain yang berkaitan dengan penelitian.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

### **1. Kuesioner**

Kuesioner yang digunakan berupa sejumlah pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner merupakan alat pengumpul data dalam bentuk pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis, baik berupa pilihan jawaban pernyataan maupun pertanyaan esai dan diberikan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi yang terkait dengan hal-hal mengenai tanggapan terhadap variabel yang diteliti.<sup>7</sup> Daftar pernyataan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan memperoleh data berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

---

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 33

Bobot penilaian angka kuisioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variable dan kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun sistem pernyataan atau pertanyaan.<sup>8</sup> *Skala likert* yang digunakan untuk menjawab menjawab bagian pertanyaan dalam penelitian ini memiliki lima kategori, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Ringkasan Penelitian**

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skor (1) minimal menunjukkan penilaian tanggapan paling negatif yang dipilih oleh responden. Sedangkan skor (5) maksimal menunjukkan tanggapan paling positif yang dipilih oleh responden.<sup>9</sup>

#### **F. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan definisi setiap variabel yang dilibatkan didalam model penelitian serta indikator-indikator yang menyusun variabel tersebut supaya jelas sehingga tidak kehilangan arah dalam penelitian.<sup>10</sup> Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, h. 63.

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 64.

<sup>10</sup>*Ibid.*, h. 32.

**Tabel 3.2**  
**Ringkasan Penelitian**

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>b. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</li> <li>c. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Spesification</i>)</li> <li>d. Daya tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>e. Keandalan (<i>Reability</i>)</li> <li>f. Estetika (<i>Esthetica</i>)</li> <li>g. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ul>	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)</li> <li>b. Keandalan (<i>Reability</i>)</li> <li>c. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>d. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>e. Kepedulian (<i>Emphaty</i>)</li> </ul>	Skala Likert
Harga (X <sub>3</sub> )	Persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan</li> <li>b. Konfirmasi harapan</li> <li>c. Minat ulang kembali</li> <li>d. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasi kepada orang lain</li> </ul>	Skala Likert

## G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner akan dianalisis menggunakan rumus yang sesuai dengan pendekatan penelitian. Peneliti melakukan pengujian analisis data menggunakan program SPSS versi 22.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan, yang dapat dilihat dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel, yaitu: <sup>11</sup>

- 1) Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka data dikatakan valid.
- 2) Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka data dikatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan menghasilkan data yang sama sehingga mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Tingkat reliabilitas suatu konstruk atau variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Semakin nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.<sup>12</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria

---

<sup>11</sup>*Ibid*, h. 113

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 115

persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi linier berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut: <sup>13</sup>

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data penelitian karena ada yang berdistribusi normal bisa dianggap dapat mewakili populasi. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output normal plot*. Asumsi normalitas akan terpenuhi jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui uji *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikan pada uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel bebas dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak.

---

<sup>13</sup>*Ibid*, h. 119.



Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi  $> 0,10$  atau sama dengan  $VIF < 10$ .

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut  $Y$ . Hubungan fungsional antara variabel terikat dengan variabel bebas disebut sebagai berikut: <sup>14</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
$X_1$	=	Kualitas Produk
$X_2$	=	Kualitas Pelayanan
$X_3$	=	Harga
e	=	Tingkat kesalahan

### 4. Uji Hipotesis

Sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik, maka akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis yaitu: <sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 139

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 145

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui secara masing-masing atau secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t-tabel dengan tingkat error/signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika t-hitung < t-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika t-hitung > t-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat error/signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika F-hitung < F-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika F-hitung > F-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Koefisien determinan ( $R^2$ ) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Apabila determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila  $R^2$  mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Mawar Bakery and Cake Shop

Ide pendirian usaha ini berawal dari hobi memasak istri pemilik usaha, Ibu Mawar. Kemudian pak Rudy (pemilik) menyarankan istrinya untuk membuka usaha toko roti. Lalu didirikanlah “Mawar Bakery”, dengan mengadopsi langsung nama sang istri. Produksi awal Mawar Bakery adalah roti tawar, yang menjadi *icon* Mawar Bakery and Cake Shop di setiap outletnya. Dengan hanya mempekerjakan 5 orang SPG (*Sales Promotion Girl*) dan 10 orang tenaga kerja di bagian produksi, dan hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam dunia persaingan. Oleh karena itu, Ibu Mawar juga ikut serta dalam proses produksi.

Mawar Bakery pada awal berdirinya merupakan usaha kecil, yang berlokasi di Pinang Baris No. 261 Medan, didirikan pada tanggal 8 Februari 2003. Sebelumnya Pak Rudy juga memiliki usaha lain, tetapi mengalami jatuh bangun. Berkat keuletan dan kesabaran Pak Rudy serta istrinya tercetuslah ide membuka toko roti. Ternyata berkat keahlian istrinya dalam mengolah makanan, roti tawar Ibu Mawar mendapat tempat di hati masyarakat dan usaha Mawar Bakery ini sangatlah menjanjikan prospek ke depannya.

Namun seiring berkembangnya usaha ini, Ibu Mawar tidak lagi ikut secara langsung dalam proses produksi melainkan hanya mengawasi saja. Beliau telah mempercayakan kepada tenaga ahli untuk setiap jenis produk yang diproduksi. Misalnya untuk pembuatan bika ambon, maka yang dipercayakan untuk memproduksi adalah tenaga yang ahli di bidang pembuatan bika ambon. Begitu pula dengan pembuatan *Blackforest*, dimana yang dipercayakan untuk memproduksinya adalah tenaga ahli di bidang pembuatan kue semacam tart. Setiap bagian produksi ada yang mengepalasi dan mengawasi seluruh kegiatan proses produksi. Hal ini mungkin tidak pernah terpikirkan oleh orang-orang sebelum Pak Rudy dan Ibu Mawar, dimana setiap jenis produk bisa saja

dipercayakan kepada satu tenaga ahli saja. Produk akan tetap selesai namun hasilnya tidak akan maksimal sebagaimana yang menggunakan tenaga spesialis untuk setiap jenis produk.

Mawar Bakery mulai mengepakkan sayapnya dengan membuka cabang baru di Setia Budi pada tahun 2005 dan *Head Office* dipindahkan ditempat ini, cabang berikutnya di Jalan Brigjen Katamsa yang didirikan pada tahun 2008, cabang berikutnya di Jalan Gatot Subroto didirikan pada tahun 2012 dan di Jalan Simalingkar pada tahun 2014. Mawar Bakery memiliki beberapa anak perusahaan diantaranya Restaurant MW, Mawar Bakery Chocolate Shop, Ice Cream Mawar, dan Oke Supermarket.

Semua produk yang dipasarkan adalah produk buatan sendiri, kecuali makanan ringan sejenis *snack* dan minuman yang dibeli dari *supplier*. Toko ini memproduksi dan menjual beragam jenis roti dan kue yang telah memiliki izin produksi dari Departemen terkait dan juga sertifikat halal yang valid dan update dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Roti dan kue yang dijual merupakan produk yang bercita rasa tinggi dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Dalam proses produksinya produk-produk roti dan kue tidak mempergunakan bahan pengawet, seperti motto Mawar Bakery “Semua produk Mawar Bakery diolah tanpa tambahan bahan pengawet, belilah secukupnya”. Sehingga produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan usaha ini yang dulunya merupakan usaha kecil berkembang menjadi usaha besar. Selain untuk membeli cemilan, konsumen dapat dimanjakan oleh beragam coklat di Mawar *Chocolate Shop*, jika konsumen merasa lapar Mawar Bakery juga menyediakan Restaurant MW dan jika konsumen ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari Mawar Bakery juga menyediakan Oke Supermarket. Semua ini diberikan untuk mempermudah konsumen dalam meraih kepuasan kuliner.

## 1. Visi dan Misi

### a. Visi

Visi dapat diartikan sebagai tujuan suatu organisasi atau lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya tersebut pada masa yang akan datang. Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi yang ingin dicapai di masa depan. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial bagi organisasi untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Visi Mawar Bakery and Cake Shop adalah: ***“Selalu Dekat Dengan Customer”***.

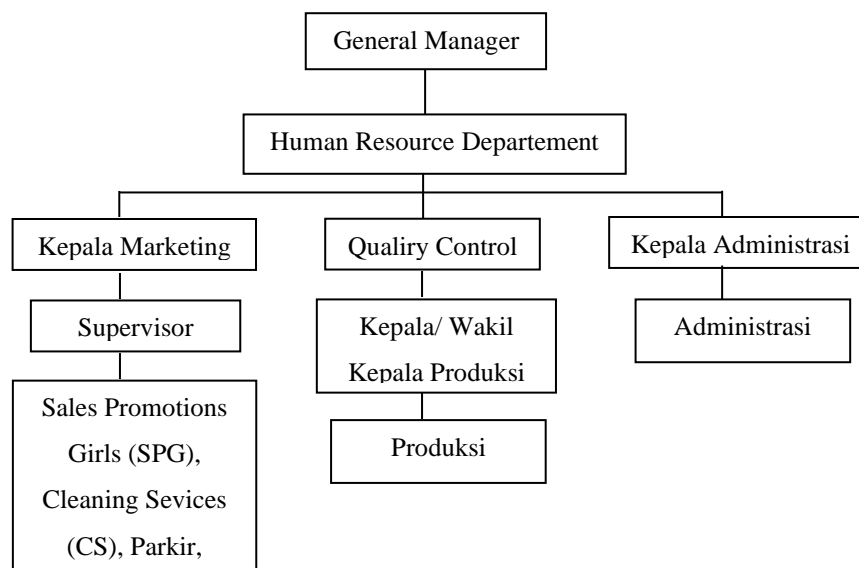
### b. Misi

Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan atau lembaga dalam mewujudkan visinya. Misi Mawar Bakery and Cake Shop adalah:

- 1) Terus meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan produk sehat dan bergizi, cita rasa yang lezat mengikuti kebutuhan masyarakat.
- 2) Terus mengembangkan toko baru dalam rangka untuk mencapai kebutuhan masyarakat.
- 3) Terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan meningkatkan kesejahteraan karyawan, pendidikan dan keterampilan dalam rangka untuk terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang didirikan sebagai standar nasional dalam keunggulan layanan.

## 2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian, dan orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.



(Gambar 4.1. Struktur Organisasi Mawar Bakery and Cake Shop)

## B. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskripsi dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pernyataan. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan yang berjumlah 95 orang.

### 1. Deskripsi Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	33	34,8%
Perempuan	62	65,2%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang (34,8%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang (65,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan yang lebih dominan adalah perempuan dengan jumlah 62 orang dengan persentase 65,2%.

#### b. Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 – 20 Tahun	12	12,6%
21 – 30 Tahun	51	53,7%
31 – 50 Tahun	30	31,6%
>50 Tahun	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia antara 15 – 20 tahun berjumlah 12 orang (12,6%), usia 21 – 30 tahun berjumlah 51 orang (53,7%), usia 31 – 50 tahun berjumlah 30 orang (31,6%) dan berusia 50 tahun ke atas berjumlah 2 orang (2,1%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Mawar Bakery and Cake Shop masih tergolong ke dalam usia produktif yaitu usia 21 – 30 tahun.

#### c. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	13	13,7%
Karyawan Swasta	11	11,6%
PNS	6	6,3%



Guru/ Dosen	37	38,9%
Wiraswasta	15	15,8%
Lainnya	13	13,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang (13,7%), sebagai karyawan swasta sebanyak 11 orang (11,6%), sebagai PNS sebanyak 6 orang (6,3%), sebagai guru/dosen sebanyak 37 orang (38,9%), sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (15,8%) dan lainnya sebanyak 13 orang (13,7%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan guru/dosen.

#### d. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data tentang pendapatan per bulan responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

<b>Pendapatan Perbulan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1.000.000	17	17,9%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	31	32,6%
> Rp 3.000.000	47	49,5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 17 orang (17,9%), responden yang berpendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 31 orang (32,6%), dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 47 orang (49,5%). Dapat disimpulkan bahwa Mawar Bakery dapat dijangkau oleh kalangan menengah hingga kalangan atas karena hampir setiap kelompok pendapatan memiliki persentase yang cukup besar.

**e. Berdasarkan Sumber Informasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data tentang sumber informasi responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Keluarga/ Teman	56	58,9%
Internet (website)	0	0%
Ketika Melewati Mawar Bakery	37	38,9%
Media Sosial	2	2,2%
Iklan	0	0%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden mengetahui tentang Mawar Bakery and Cake Shop dari referensi keluarga/teman sebanyak 56 orang (58,9%), mengetahui ketika melewati Mawar Bakery sebanyak 37 orang (38,9%), dan mengetahui dari media sosial sebanyak 2 orang (2,2%). Hal ini menggambarkan besarnya peran referensi dari orang lain (yaitu sebesar 58,9%) dalam memberikan informasi tentang Mawar Bakery kepada responden.

**f. Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data tentang frekuensi pembelian responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase
1 Kali	14	14,7%
2 Kali	28	29,5%
≥ 3 Kali	53	55,8%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian 1 kali mengunjungi Mawar Bakery sebanyak 14 orang (14,7%), responden sudah 2 kali pembelian sebanyak 28 orang (29,5%), dan responden sudah  $\geq 3$  kali pembelian sebanyak 53 orang (55,8%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden melakukan pembelian ulang hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen merasa puas terhadap Mawar Bakery and Cake Shop.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengenal karakteristik dari responden penelitian, maka akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan deskripsi variabel penelitian berdasarkan pendapat responden. Secara deskripsi persentase hasil variabel penelitian setiap dimensi tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingar Medan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

### Skor Kuesioner untuk Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	27,37	54	56,84	13	13,68	2	2,10	0	0	95	100
2	31	32,62	56	58,95	7	7,37	1	1,05	0	0	95	100
3	21	22,10	54	56,84	16	16,84	4	4,21	0	0	95	100
4	20	21,05	36	37,90	26	27,37	13	13,68	0	0	95	100
5	19	20,00	37	38,95	29	30,53	10	10,52	0	0	95	100
6	24	25,26	44	46,31	18	18,95	9	9,47	0	0	95	100
7	21	22,10	41	43,16	24	25,26	9	9,47	0	0	95	100
8	17	17,90	44	46,31	30	31,58	4	4,21	0	0	95	100
9	14	14,74	37	38,95	35	36,84	9	9,47	0	0	95	100
10	45	47,37	50	52,63	0	0	0	0	0	0	95	100
11	26	27,37	35	36,84	26	27,37	8	8,42	0	0	95	100
12	24	25,26	45	47,37	26	27,37	0	0	0	0	95	100
13	23	24,21	47	49,47	23	24,21	2	2,10	0	0	95	100
14	16	16,84	60	63,16	19	20,00	0	0	0	0	95	100
15	19	20,00	54	56,84	22	23,16	0	0	0	0	95	100

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Dari data pada tabel 4.7 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk item 1, sebanyak 26 orang (27,37%) menjawab sangat setuju, 54 orang (56,84%) menjawab setuju, 13 orang (13,68%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2,10%) menjawab tidak setuju.
- b. Untuk item 2, sebanyak 31 orang (32,63%) menjawab sangat setuju, 56 orang (58,95%) menjawab setuju, 7 orang (7,37%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1,05%) menjawab tidak setuju.
- c. Untuk item 3, sebanyak 21 orang (22,10%) menjawab sangat setuju, 54 orang (56,84%) menjawab setuju, 16 orang (16,84%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4,21%) menjawab tidak setuju.
- d. Untuk item 4, sebanyak 20 orang (21,05%) menjawab sangat setuju, 36 orang (37,90%) menjawab setuju, 26 orang (27,37%) menjawab kurang setuju dan 13 orang (13,68%) menjawab tidak setuju.
- e. Untuk item 5, sebanyak 19 orang (20,00%) menjawab sangat setuju, 37 orang (38,95%) menjawab setuju, 29 orang (30,53%) menjawab kurang setuju dan 10 orang (10,52%) menjawab tidak setuju.
- f. Untuk item 6, sebanyak 24 orang (25,26%) menjawab sangat setuju, 44 orang (46,31%) menjawab setuju, 18 orang (18,95%) menjawab kurang setuju dan 9 orang (9,47%) menjawab tidak setuju.
- g. Untuk item 7, sebanyak 21 orang (22,10%) menjawab sangat setuju, 41 orang (43,16%) menjawab setuju, 24 orang (25,26%) menjawab kurang setuju dan ( orang (9,47%) menjawab tidak setuju.
- h. Untuk item 8, sebanyak 17 orang (17,90%) menjawab sangat setuju, 44 orang (46,31%) menjawab setuju, 30 orang (31,58%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4,21%) menjawab tidak setuju.
- i. Untuk item 9, sebanyak 14 orang (14,74%) menjawab sangat setuju, 37 orang (38,95%) menjawab setuju, 35 orang (36,84%) menjawab kurang setuju dan 9 orang (9,47%) menjawab tidak setuju.
- j. Untuk item 10, sebanyak 44 orang (47,37%) menjawab sangat setuju dan 50 orang (52,63%) menjawab setuju.

- k. Untuk item 11, sebanyak 26 orang (27,37%) menjawab sangat setuju, 35 orang (36,84%) menjawab setuju, 26 orang (27,37%) menjawab kurang setuju dan 8 orang (8,42%) menjawab tidak setuju.
- l. Untuk item 12, sebanyak 24 orang (25,26%) menjawab sangat setuju, 45 orang (47,37%) menjawab setuju dan 26 orang (27,37%) menjawab kurang setuju.
- m. Untuk item 13, sebanyak 23 orang (24,21%) menjawab sangat setuju, 47 orang (49,47%) menjawab setuju, 23 orang (24,21%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2,10%) menjawab tidak setuju.
- n. Untuk item 14, sebanyak 16 orang (16,84%) menjawab sangat setuju, 60 orang (63,16%) menjawab setuju dan 19 orang (20,00%) menjawab kurang setuju.
- o. Untuk item 15, sebanyak 19 orang (20,00%) menjawab sangat setuju, 54 orang (56,84%) menjawab setuju dan 22 orang (23,16%) menjawab kurang setuju.

Tabel 4.8

Skor Kuesioner untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	43,16	35	36,84	11	11,58	8	8,42	0	0	95	100
2	33	34,74	42	44,21	13	13,68	7	7,37	0	0	95	100
3	36	37,90	41	43,16	16	16,84	2	2,10	0	0	95	100
4	38	40,00	35	36,84	16	16,84	6	6,32	0	0	95	100
5	36	37,90	32	33,68	19	20,00	8	8,42	0	0	95	100
6	20	21,05	45	47,37	24	25,26	6	6,32	0	0	95	100
7	24	25,26	49	51,58	15	15,79	7	7,37	0	0	95	100
8	42	44,21	37	38,95	15	15,79	1	2,05	0	0	95	100
9	23	24,21	48	50,53	19	20,00	5	5,26	0	0	95	100
10	25	26,32	39	41,05	19	20,00	12	12,63	0	0	95	100
11	23	24,21	31	32,63	37	38,95	4	4,21	0	0	95	100
12	32	33,68	35	36,84	25	26,32	3	3,16	0	0	95	100
13	22	23,16	47	49,47	21	22,10	5	5,26	0	0	95	100
14	41	43,16	36	37,90	10	10,52	8	8,42	0	0	95	100
15	33	34,74	46	48,42	9	9,47	7	7,37	0	0	95	100

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Dari data pada tabel 4.8 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk item 1, sebanyak 41 orang (43,16%) menjawab sangat setuju, 35 orang (36,84%) menjawab setuju, 11 orang (11,58%) menjawab kurang setuju dan 8 orang (8,42%) menjawab tidak setuju.
- b. Untuk item 2, sebanyak 33 orang (34,74%) menjawab sangat setuju, 42 orang (44,21%) menjawab setuju, 13 orang (13,68%) menjawab kurang setuju dan 7 orang (7,37%) menjawab tidak setuju.
- c. Untuk item 3, sebanyak 36 orang (37,90%) menjawab sangat setuju, 41 orang (43,16%) menjawab setuju, 16 orang (16,84%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2,10%) menjawab tidak setuju.
- d. Untuk item 4, sebanyak 38 orang (40,00%) menjawab sangat setuju, 35 orang (36,84%) menjawab setuju, 16 orang (16,84%) menjawab kurang setuju dan 6 orang (6,32%) menjawab tidak setuju.
- e. Untuk item 5, sebanyak 36 orang (37,90%) menjawab sangat setuju, 32 orang (33,68%) menjawab setuju, 19 orang (20,00%) menjawab kurang setuju dan 8 orang (8,42%) menjawab tidak setuju.
- f. Untuk item 6, sebanyak 20 orang (21,05%) menjawab sangat setuju, 45 orang (47,37%) menjawab setuju, 24 orang (25,26%) menjawab kurang setuju dan 6 orang (6,32%) menjawab tidak setuju.
- g. Untuk item 7, sebanyak 24 orang (25,26%) menjawab sangat setuju, 49 orang (51,58%) menjawab setuju, 15 orang (15,79%) menjawab kurang setuju dan 7 orang (7,37%) menjawab tidak setuju.
- h. Untuk item 8, sebanyak 42 orang (44,21%) menjawab sangat setuju, 37 orang (38,95%) menjawab setuju, 15 orang (15,79%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1,05%) menjawab tidak setuju.
- i. Untuk item 9, sebanyak 23 orang (24,21%) menjawab sangat setuju, 48 orang (50,53%) menjawab setuju, 19 orang (20,00%) menjawab kurang setuju dan 5 orang (5,26%) menjawab tidak setuju.
- j. Untuk item 10, sebanyak 25 orang (26,32%) menjawab sangat setuju, 39 orang (41,05%) menjawab setuju, 19 orang (20,00%) menjawab kurang setuju dan 12 orang (12,63%) menjawab tidak setuju.

- k. Untuk item 11, sebanyak 23 orang (24,21%) menjawab sangat setuju, 31 orang (32,63%) menjawab setuju, 37 orang (38,95%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4,21%) menjawab tidak setuju.
- l. Untuk item 12, sebanyak 32 orang (33,68%) menjawab sangat setuju, 35 orang (36,84%) menjawab setuju, 37 orang (38,95%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4,21%) menjawab tidak setuju.
- m. Untuk item 13, sebanyak 22 orang (23,16%) menjawab sangat setuju, 47 orang (49,47%) menjawab setuju, 21 orang (22,10%) menjawab kurang setuju, 5 orang (5,26%) menjawab tidak setuju.
- n. Untuk item 14, sebanyak 41 orang (43,16%) menjawab sangat setuju, 36 orang (37,90%) menjawab setuju, 10 orang (10,52%) menjawab kurang setuju dan 8 orang (8,42%) menjawab tidak setuju.
- o. Untuk item 15, sebanyak 33 orang (34,74%) menjawab sangat setuju, 46 orang (48,42%) menjawab setuju, 9 orang (9,47%) menjawab kurang setuju dan 7 orang (7,37%) menjawab tidak setuju.

Tabel 4.9

Skor Kuesioner untuk Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	25,26	47	49,47	19	20,00	5	5,26	0	0	95	100
2	25	26,32	46	48,42	22	23,26	2	2,10	0	0	95	100
3	22	23,26	38	40,00	26	27,37	9	9,47	0	0	95	100
4	25	26,31	33	34,74	20	21,05	17	17,90	0	0	95	100
5	20	21,05	46	48,42	22	23,16	7	7,37	0	0	95	100
6	26	27,37	33	34,74	27	28,42	9	9,47	0	0	95	100
7	25	26,32	52	54,74	15	15,79	3	3,16	0	0	95	100
8	27	28,42	34	35,79	23	24,21	11	11,58	0	0	95	100
9	27	28,42	25	26,31	25	26,31	18	18,95	0	0	95	100
10	16	16,84	24	25,26	32	33,68	23	24,21	0	0	95	100
11	27	28,42	32	33,68	30	31,58	6	6,32	0	0	95	100
12	22	23,26	50	52,63	17	17,90	6	6,32	0	0	95	100
13	27	28,42	34	35,79	23	24,21	11	11,58	0	0	95	100
14	26	27,37	29	30,53	19	20,00	21	22,10	0	0	95	100
15	19	20,00	30	31,58	29	30,53	16	16,84	1	1,05	95	100

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Dari data pada tabel 4.9 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk item 1, sebanyak 24 orang (25,26%) menjawab sangat setuju, 47 orang (49,47%) menjawab setuju, 19 orang (20,00%) menjawab kurang setuju dan 5 orang (5,26%) menjawab tidak setuju.
- b. Untuk item 2, sebanyak 25 orang (26,32%) menjawab sangat setuju, 46 orang (48,42%) menjawab setuju, 22 orang (23,16%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2,10%) menjawab tidak setuju.
- c. Untuk item 3, sebanyak 22 orang (23,26%) menjawab sangat setuju, 38 orang (40,00%) menjawab setuju, 26 orang (27,37%) menjawab kurang setuju dan 9 orang (9,47%) menjawab tidak setuju.
- d. Untuk item 4, sebanyak 25 orang (26,31%) menjawab sangat setuju, 33 orang (34,74%) menjawab setuju, 20 orang (21,05%) menjawab kurang setuju dan 17 orang (17,90%) menjawab tidak setuju.
- e. Untuk item 5, sebanyak 20 orang (21,05%) menjawab sangat setuju, 46 orang (48,42%) menjawab setuju, 22 orang (23,16%) menjawab kurang setuju dan 7 orang (7,37%) menjawab tidak setuju.
- f. Untuk item 6, sebanyak 26 orang (27,37%) menjawab sangat setuju, 33 orang (34,74%) menjawab setuju, 27 orang (28,42%) menjawab kurang setuju dan 9 orang (9,47%) menjawab tidak setuju.
- g. Untuk item 7, sebanyak 25 orang (26,31%) menjawab sangat setuju, 52 orang (54,74%) menjawab setuju, 15 orang (15,79%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (3,16%) menjawab tidak setuju.
- h. Untuk item 8, sebanyak 27 orang (28,42%) menjawab sangat setuju, 34 orang (35,79%) menjawab setuju, 23 orang (24,21%) menjawab kurang setuju dan 11 orang (11,58%) menjawab tidak setuju.
- i. Untuk item 9, sebanyak 27 orang (28,42%) menjawab sangat setuju, 25 orang (26,31%) menjawab setuju, 25 orang (26,31%) menjawab kurang setuju, 18 orang (18,95%) menjawab tidak setuju.
- j. Untuk item 10, sebanyak 16 orang (16,84%) menjawab sangat setuju, 24 orang (25,26%) menjawab setuju, 32 orang (33,68%) menjawab kurang setuju dan 23 orang (24,21%) menjawab tidak setuju.



- k. Untuk item 11, sebanyak 27 orang (28,42%) menjawab sangat setuju, 32 orang (33,68%) menjawab setuju, 30 orang (31,58%) menjawab kurang setuju dan 6 orang (6,32%) menjawab tidak setuju.
- l. Untuk item 12, sebanyak 22 orang (23,16%) menjawab sangat setuju, 50 orang (52,63%) menjawab setuju, 17 orang (17,90%) menjawab kurang setuju dan 6 orang (6,31%) menjawab tidak setuju.
- m. Untuk item 13, sebanyak 27 orang (28,42%) menjawab sangat setuju, 34 orang (35,79%) menjawab setuju, 23 orang (24,21%) menjawab kurang setuju dan 11 orang (11,58%) menjawab tidak setuju.
- n. Untuk item 14, sebanyak 26 orang (27,37%) menjawab sangat setuju, 29 orang (30,53%) menjawab setuju, 19 orang (20,00%) menjawab kurang setuju dan 21 orang (22,10%) menjawab tidak setuju.
- o. Untuk item 15, sebanyak 19 orang (20,00%) menjawab sangat setuju, 30 orang (31,58%) menjawab setuju, 29 orang (30,53%) menjawab kurang setuju, 16 orang (16,84%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1,05%) menjawab sangat tidak setuju.

**Tabel 4.10**  
**Skor Kuesioner untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	20,00	53	55,79	22	23,16	1	1,05	0	0	95	100
2	7	7,37	49	51,58	34	35,79	5	5,26	0	0	95	100
3	9	9,47	37	38,95	44	46,31	5	5,26	0	0	95	100
4	28	29,47	37	38,95	17	17,90	13	13,68	0	0	95	100
5	23	24,21	43	45,26	22	23,16	7	7,37	0	0	95	100
6	28	29,47	44	46,31	19	20,00	4	4,21	0	0	95	100
7	2	2,10	50	52,63	41	43,16	2	2,10	0	0	95	100
8	19	20,00	53	55,79	20	21,05	3	3,16	0	0	95	100
9	22	23,16	54	56,84	18	18,95	1	1,05	0	0	95	100
10	7	7,37	42	44,21	36	37,90	10	10,52	0	0	95	100
11	25	26,31	44	46,31	20	21,05	6	6,32	0	0	95	100
12	29	30,53	39	41,05	19	20,00	8	8,42	0	0	95	100
13	18	18,95	56	58,95	20	21,05	1	1,05	0	0	95	100
14	6	6,32	35	36,84	35	36,84	19	20,00	0	0	95	100
15	19	20,00	55	57,90	20	21,05	1	1,05	0	0	95	100

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Dari data pada tabel 4.10 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk item 1, sebanyak 19 orang (20,00%) menjawab sangat setuju, 7 orang (7,37%) menjawab setuju, 22 orang (23,16%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1,05%) menjawab tidak setuju.
- b. Untuk item 2, sebanyak 7 orang (7,37%) menjawab sangat setuju, 49 orang (51,58%) menjawab setuju, 34 orang (35,79%) menjawab kurang setuju dan 5 orang (5,26%) menjawab tidak setuju.
- c. Untuk item 3, sebanyak 9 orang (9,47%) menjawab sangat setuju, 37 orang (38,95%) menjawab setuju, 44 orang (46,31%) menjawab kurang setuju dan 5 orang (5,26%) menjawab tidak setuju.
- d. Untuk item 4, sebanyak 28 orang (29,47%) menjawab sangat setuju, 37 orang (38,95%) menjawab setuju, 17 orang (17,90%) menjawab kurang setuju dan 13 orang (13,68%) menjawab tidak setuju.
- e. Untuk item 5, sebanyak 23 orang (24,21%) menjawab sangat setuju, 43 orang (45,26%) menjawab setuju, 22 orang (23,16%) menjawab kurang setuju dan 7 orang (7,37%) menjawab tidak setuju.
- f. Untuk item 6, sebanyak 28 orang (29,47%) menjawab sangat setuju, 44 orang (46,31%) menjawab setuju, 19 orang (20,00%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4,21%) menjawab tidak setuju.
- g. Untuk item 7, sebanyak 2 orang (2,10%) menjawab sangat setuju, 50 orang (52,63%) menjawab setuju, 41 orang (43,16%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2,10%) menjawab tidak setuju.
- h. Untuk item 8, sebanyak 19 orang (20,00%) menjawab sangat setuju, 53 orang (55,79%) menjawab setuju, 20 orang (21,05%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (3,16%) menjawab tidak setuju.
- i. Untuk item 9, sebanyak 22 orang (23,16%) menjawab sangat setuju, 54 orang (56,84%) menjawab setuju, 18 orang (18,95%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1,05%) menjawab tidak setuju.
- j. Untuk item 10, sebanyak 7 orang (7,37%) menjawab sangat setuju, 42 orang (44,21%) menjawab setuju, 36 orang (37,90%) menjawab kurang setuju dan 10 orang (10,52%) menjawab tidak setuju.

- k. Untuk item 11, sebanyak 25 orang (26,31%) menjawab sangat setuju, 44 orang (46,31%) menjawab setuju, 20 orang (21,05%) menjawab kurang setuju dan 6 orang (6,32%) menjawab tidak setuju.
- l. Untuk item 12, sebanyak 29 orang (30,53%) menjawab sangat setuju, 39 orang (41,05%) menjawab setuju, 19 orang (20,00%) menjawab kurang setuju dan 8 orang (8,42%) menjawab tidak setuju.
- m. Untuk item 13, sebanyak 18 orang (18,95%) menjawab sangat setuju, 56 orang (58,95%) menjawab setuju, 20 orang (21,05%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1,05%) menjawab tidak setuju.
- n. Untuk item 14, sebanyak 6 orang (6,32%) menjawab sangat setuju, 35 orang (36,84%) menjawab setuju, 35 orang (36,84%) menjawab kurang setuju dan 19 orang (20,00%) menjawab tidak setuju.
- o. Untuk item 15, sebanyak 19 orang (20,00%) menjawab sangat setuju, 55 orang (57,90%) menjawab setuju, 20 orang (21,05%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1,05%) menjawab tidak setuju.

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

Adapun hasil penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap konsumen Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Untuk melihat persentase nilai dari responden yang meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standart deviation dari satu dan dua variabel dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALX1	95	48	73	58,84	5,542
TOTALX2	95	45	74	60,23	6,024
TOTALX3	95	45	75	56,61	6,511
TOTALY	95	43	69	56,86	5,422
Valid N (listwise)	95				

*(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai maksimum 73 dan nilai minimum 48 serta nilai mean (rata-rata) 58,84, dengan total observasi sebanyak 95. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai mean sebesar 60,23 dengan nilai minimum 45 dan nilai maksimum 74, dengan total observasi sebanyak 95. Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai mean sebesar 56,61 dengan nilai minimum 45 serta nilai maksimum 75 dengan total observasi sebanyak 95. Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) memiliki nilai mean 56,86, nilai minimum 43 dan nilai maksimum 69 dengan total observasi 95 data.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, yang dapat dilihat dengan membandingkan  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai, *Pearson Correlation* ( $r$ -hitung)  $>$   $r$ -tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Namun jika nilai *Pearson Correlation* ( $r$ -hitung)  $<$   $r$ -tabel item, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid, dengan nilai signifikansi  $<$  0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1) Pengujian Validitas Kualitas produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	$r$ -hitung	$r$ -tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.412	0.204	0,000	Valid
X1.2	0.449	0.204	0,000	Valid
X1.3	0.498	0.204	0,000	Valid
X1.4	0.490	0.204	0,000	Valid
X1.5	0.507	0.204	0,000	Valid
X1.6	0.417	0.204	0,000	Valid
X1.7	0.511	0.204	0,000	Valid
X1.8	0.489	0.204	0,000	Valid
X1.9	0.535	0.204	0,000	Valid
X1.10	0.528	0.204	0,000	Valid
X1.11	0.486	0.204	0,000	Valid
X1.12	0.413	0.204	0,000	Valid

X1.13	0.536	0.204	0,000	Valid
X1.14	0.487	0.204	0,000	Valid
X1.15	0.397	0.204	0,000	Valid

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan tabel 4.12, dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung  $>$  r-tabel melalui  $df = (N - 4)$  yaitu:  $95 - 4 = 91$ . Sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,204 dengan nilai signifikansi  $<$  0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan valid.

## 2) Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

**Tabel 4.13**

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.467	0.204	0,000	Valid
X1.2	0.452	0.204	0,000	Valid
X1.3	0.480	0.204	0,000	Valid
X1.4	0.483	0.204	0,000	Valid
X1.5	0.422	0.204	0,000	Valid
X1.6	0.474	0.204	0,000	Valid
X1.7	0.547	0.204	0,000	Valid
X1.8	0.418	0.204	0,000	Valid
X1.9	0.433	0.204	0,000	Valid
X1.10	0.446	0.204	0,000	Valid
X1.11	0.435	0.204	0,000	Valid
X1.12	0.482	0.204	0,000	Valid
X1.13	0.519	0.204	0,000	Valid
X1.14	0.428	0.204	0,000	Valid
X1.15	0.470	0.204	0,000	Valid

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung  $>$  r-tabel melalui  $df = (N - 4)$  yaitu:  $95 - 4 = 91$ . Sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,204 dengan nilai signifikansi  $<$  0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

3) Pengujian Validitas Harga ( $X_3$ )

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.486	0.204	0,000	Valid
X1.2	0.503	0.204	0,000	Valid
X1.3	0.413	0.204	0,000	Valid
X1.4	0.461	0.204	0,000	Valid
X1.5	0.413	0.204	0,000	Valid
X1.6	0.487	0.204	0,000	Valid
X1.7	0.499	0.204	0,000	Valid
X1.8	0.408	0.204	0,000	Valid
X1.9	0.481	0.204	0,000	Valid
X1.10	0.492	0.204	0,000	Valid
X1.11	0.493	0.204	0,000	Valid
X1.12	0.431	0.204	0,000	Valid
X1.13	0.459	0.204	0,000	Valid
X1.14	0.424	0.204	0,000	Valid
X1.15	0.512	0.204	0,000	Valid

*(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)*

Berdasarkan tabel 4.14, dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung  $>$  r-tabel melalui  $df = (N - 4)$  yaitu:  $95 - 4 = 91$ . Sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,204 dengan nilai signifikansi  $<$  0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel harga dinyatakan valid.

## 4) Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.450	0.204	0,000	Valid
X1.2	0.437	0.204	0,000	Valid
X1.3	0.415	0.204	0,000	Valid
X1.4	0.504	0.204	0,000	Valid
X1.5	0.418	0.204	0,000	Valid
X1.6	0.516	0.204	0,000	Valid
X1.7	0.539	0.204	0,000	Valid
X1.8	0.477	0.204	0,000	Valid
X1.9	0.497	0.204	0,000	Valid
X1.10	0.509	0.204	0,000	Valid

X1.11	0.478	0.204	0,000	Valid
X1.12	0.461	0.204	0,000	Valid
X1.13	0.507	0.204	0,000	Valid
X1.14	0.407	0.204	0,000	Valid
X1.15	0.417	0.204	0,000	Valid

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel melalui  $df = (N - 4)$  yaitu:  $95 - 4 = 91$ . Sehingga diperoleh nilai  $r$ -tabel adalah 0,204 dengan nilai signifikansi  $<$  0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diperoleh hasil dengan konsistensi pengukuran yang baik. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Adapun hasil tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

##### 1) Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	95	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	15

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.,0, 2019)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,750. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien *alpha* lebih besar daripada 0,60 yaitu ( $0,750 >$

0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2) Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	95	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	15

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,737. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien *alpha* lebih besar daripada 0,60 yaitu ( $0,737 > 0,60$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3) Pengujian Reliabilitas Variabel Harga ( $X_3$ )

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	95	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,734	15

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)



Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,734. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien *alpha* lebih besar daripada 0,60 yaitu (0,734 > 0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4) Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	95	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	15

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,739. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien *alpha* lebih besar daripada 0,60 yaitu (0,739 > 0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan seluruh hasil output di atas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menyatakan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan dan dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), grafik histogram dan *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov Test

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test**

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
N	95	95	95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>				
Mean	58,84	52,00	56,61	56,86
Std. Deviation	5,542	5,509	6,511	5,422
Most Extreme Differences				
Absolute	,139	,151	,131	,091
Positive	,139	,151	,131	,091
Negative	-,062	-,151	-,069	-,070
Test Statistic	,139	,151	,131	,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	,088 <sup>c,d</sup>	,078 <sup>c,d</sup>	,084 <sup>c,d</sup>	,052 <sup>c</sup>

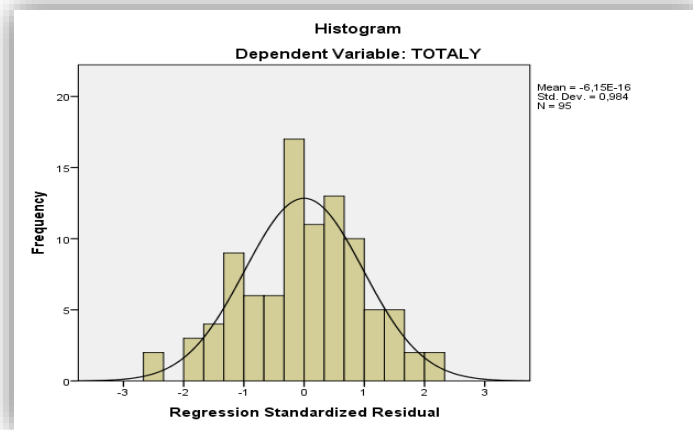
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.20 di atas, pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,088 ( $0,088 > 0,05$ ) yang artinya data berdistribusi normal, variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,078 ( $0,078 > 0,05$ ) yang artinya data berdistribusi normal, variabel harga menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,084 ( $0,084 > 0,05$ ) yang artinya data berdistribusi normal, dan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,052 ( $0,052 > 0,05$ ) yang artinya data berdistribusi normal.

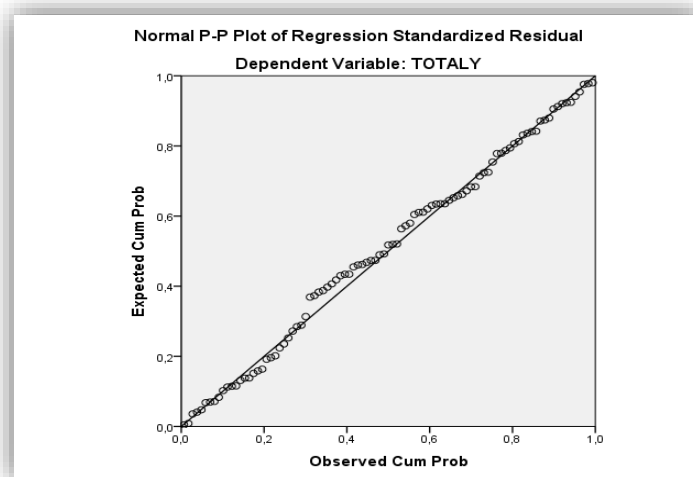
### b. Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



(Gambar 4.2. Grafik Histogram)

Data dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna. Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak melenceng ke samping kiri dan maupun ke kanan, yang artinya data berdistribusi normal.

### c. Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

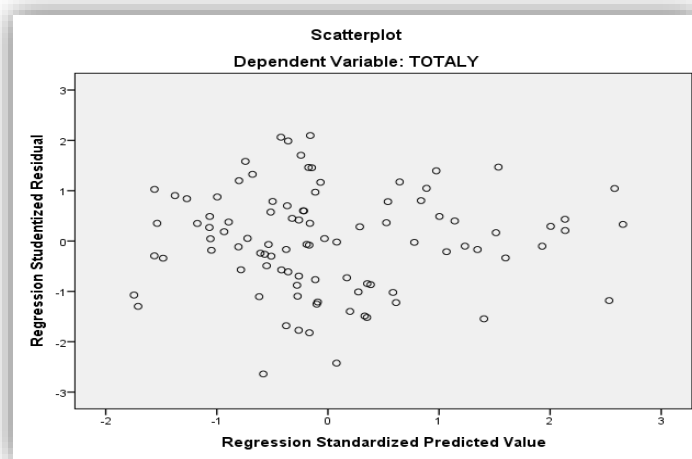


(Gambar 4.3. Grafik P-Plot)

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti gambar berikut:



(Gambar 4.4. Hasil Analisis Heteroskedastisitas)

Dari grafik *scatterplot* pada gambar 4.4 di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- Jika nilai VIF > 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

**Tabel 4.21**

#### Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,817	7,342			
	TOTALX1	,371	,097	,379	,798	1,253
	TOTALX2	,265	,127	,310	,931	1,074
	TOTALX3	,200	,083	,241	,798	1,254

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop

Cabang Simalingkar Medan. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0, yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,817	7,342		3,652	,000		
	TOTALX1	,371	,097	,379	3,822	,000	,798	1,253
	TOTALX2	,265	,127	,310	2,089	,047	,931	1,074
	TOTALX3	,200	,083	,241	2,427	,017	,798	1,254

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan hasil persamaan dari olahan data regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0, maka dapat dipaparkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,817 + 0,371X_1 + 0,265X_2 + 0,200X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 26,817 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dianggap konstan, maka nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 26,817. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang kondusif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 26,817.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,371% .
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan

sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,265%.

4. Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dan perbaikan harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,200%.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dalam tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

Rumus untuk mencari nilai t-tabel:

- $t\text{-tabel} = \alpha ; n - k$   
 $= 0,05 ; 95 - 4$   
 $= 0,05 ; 91$

$$t\text{-tabel} = 1,986$$

keterangan:  $\alpha =$  Signifikansi (0,05%)

$n =$  Jumlah responden

$k =$  Jumlah variabel

**Tabel 4.23**

### Hasil Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,817	7,342		3,652	,000
	TOTALX1	,371	,097	,379	3,822	,000
	TOTALX2	,265	,127	,310	2,089	,047
	TOTALX3	,200	,083	,241	2,427	,017

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Dari hasil perhitungan nilai t-tabel, maka ditentukan nilai t-tabel sebesar 1,986. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel 4.22 di atas, yang menunjukkan bahwa:

- a. Uji pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan. Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu ( $3,822 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan.
- b. Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan. Dari hasil perhitungan, ternyata hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu ( $2,089 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah ( $0,047 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan.
- c. Uji pengaruh variabel harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan. Dari hasil perhitungan, ternyata hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu ( $2,427 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah ( $0,017 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan.

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, untuk mengetahui variabel mana yang dominan di antara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandarkan  $\beta$  (Beta) atau *Standardized of Coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien  $\beta$  (Beta) terbesar



merupakan salah satu variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah variabel kualitas produk yang memiliki nilai koefisien  $\beta$  (Beta) terbesar yaitu 0,379 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Maka kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) mampu serentak atau secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat error/signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika F-hitung  $<$  F-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika F-hitung  $>$  F-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

Rumus untuk mencari nilai F-tabel:

$$\begin{aligned} \text{F-tabel} &= k ; n - k && \text{Keterangan: } n = \text{Jumlah responden} \\ &= 3 ; 95 - 4 && k = \text{Jumlah variabel} \\ &= 3 ; 91 \end{aligned}$$

$$\text{F-tabel} = 2,705$$

**Tabel 4.24**

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791,936	3	263,979	12,186	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1971,285	91	21,662		
	Total	2763,221	94			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

(Sumber: hasil olahan data SPSS 22.0, 2019)

Dari hasil pada distribusi nilai F-tabel, maka ditentukan nilai F-tabel sebesar 2,705. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji F diperoleh F-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa nilai  $F = 12,186$  dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai F-hitung  $>$  F-tabel yaitu ( $12,186 > 2,705$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai Adjusted R-Square dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.24 sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 <sup>a</sup>	,287	,263	4,654

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber: hasil olahan data SPSS versi 22.0, 2019)

Berdasarkan tabel 4.24, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) adalah sebesar 0,287. Nilai R Square 0,287 ini berasal dari

pengkuadratan nilai koefisien kolerasi atau R, yaitu  $0,535 \times 0,535 = 0,287$  atau sama dengan 28,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 28,7\% = 71,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## **G. Interpretasi Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Interpretasi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan dapat dibahas sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan yang ditunjukkan dengan hasil nilai t-hitung sebesar 3,822 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan hasil nilai koefisien positif sebesar 0,371; maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai tertinggi sehingga kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan akan semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Purnama, kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk ingin ditingkatkan maka kepuasan konsumen harus ditingkatkan. Kesesuaian kualitas produk dengan kualitas konsumen Mawar Bakery and Cake Shop harus terus ditingkatkan karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mawar Bakery and Cake Shop Medan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu Greifia Lumintang (2015) dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan yang ditunjukkan dengan hasil nilai t-hitung sebesar 2,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,047 < 0,05$ ) dan hasil nilai koefisien positif sebesar 0,265; maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Mawar Bakery and Cake Shop memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke Mawar Bakery. Dengan demikian,

semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan sebaik – baiknya. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai produk tersebut.

Dengan adanya kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Disadari bahwa jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, maka konsumen juga akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan karyawan. Apabila konsumen benar – benar merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan orang lain.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian – penelitian sebelumnya yaitu wulandari (2013) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopikita Semarang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan yang ditunjukkan dengan hasil nilai t-hitung sebesar 2,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ) dan hasil nilai koefisien positif sebesar 0,200;

maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh Mawar Bakery and Cake Shop sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada konsumen. Dengan demikian, semakin baik harga maka kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Medan akan semakin meningkat.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahal nya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Setiap usaha dalam bidang kuliner pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, menu, dan tentunya harga yang ditawarkan. Pemilik usaha harus pandai dalam

menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan juga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berkunjung merasa puas.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian – penelitian sebelumnya yaitu Ari Prasetio (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. TIKI Cabang Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F-hitung sebesar 12,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan

manfaat produk atau jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,371, nilai t hitung sebesar 3,822 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil tersebut, berarti semakin tinggi variabel kualitas produk, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,265, nilai t hitung sebesar 2,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil tersebut, berarti semakin tinggi variabel kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,200, nilai t hitung sebesar 2,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil tersebut, berarti jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar

Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 12,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil tersebut, berarti semakin tinggi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Rasa produk yang ditawarkan harus konsisten setiap harinya. Mawar Bakery and Cake Shop juga harus berusaha meningkatkan lagi kualitas produk yang selama ini sudah ada yang meliputi, kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya, kemasan lebih diperhatikan dari segi ketahanannya dan penambahan variasi produk yang lebih banyak lagi. Dengan meningkatkan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Mawar Bakery and Cake Shop sebaiknya meningkatkan kecepatan, keramahan, dan ketanggapan agar lebih handal dan responsif dalam melayani konsumen dan juga meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan, kerapian karyawan dalam berpakaian yang menarik, perhatian karyawan terhadap keluhan konsumen dan meningkatkan kinerja fasilitas. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Mawar Bakery and Cake Shop sebaiknya tetap memperhatikan harga yang ditetapkan. Harga produk yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Mawar Bakery and Cake Shop harus benar-benar tepat dalam menetapkan harga dengan diimbangi kualitas produk yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dita Putri, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 37, No. 1. 2016.
- Basith, Abdul, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11, No. 1. Universitas Brawijaya. 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Semarang: Toha Putra. 1989.
- Efferin, Sujuko et. al., *Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Dasar & Konsep*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Handoko, T Hani. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE. 2002.
- Harahap, Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Medan : Wal Ashri Publishing. 2014.
- \_\_\_\_\_. "Analisis Loyalitas Muslim Berbelanja *Fashion* Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran". *Human Falah*. Vol. 7, No. 2. 2020.
- Hariadi, Bambang. *Strategi Manajemen, Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing. 2005
- Hasibuan, Fatimah Zahra, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BPJS Kesehatan Labuhan Batu". *Khitbah*. Vol.2, No. 2. 2018.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009.
- Juharni. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Makassar: Sah Media. 2017.
- Karim, Adiwarmar. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada 2013.

\_\_\_\_\_. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.

Lestari, Ani dan Edy Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54, No. 1. Malang. 2108.

Maulana, Ade Syarif. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 7 No. 2. Universitas Esa Unggul Jakarta. 2016

Muchson, M. *Metode Riset Akuntansi*. Jakarta: Spasi Media 2017.

Nasution, Muhammad Azrai, dkk. “Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan)”. *Tansiq*, Vol.2, No. 1. 2019.

Nasution, M Nur. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia 2005.

Qaradawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 1997.

Riyono. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 8, No. 2. 2016.

Saragih, Leny Menara Sari, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasa Gadai Emas Pada Bank Syariah KCP Medan Petisah”. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*. Vol. 37, No. 1. 2019.

Sembiring, Inka Janita, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Pada McDonald’s Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15, No. 1. 2014.

Sudarso, Andrian. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish. 2016.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementas.*, Yogyakarta: Andi Offset. 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta. 2018.

Supranto, J dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2007.

- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2015
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing. 2011.
- \_\_\_\_\_. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Trianto, Budi. *Riset Modeling: Teori, Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian*. Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute. 2016.
- Widodo, T. "Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.
- Windarti, Tyas dan Mariaty Ibrahim. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu". *Jom FISIP*. Vol. 4, No. 2. Pekanbaru. 2017.

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Sebagai syarat menyelesaikan studi akhir di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, saya melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Kota Medan)**”. Dengan ini saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini untuk keperluan penelitian.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan dan alami. Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Semua jawaban dan informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan jawaban ini akan dirahasiakan. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi angket ini adalah bantuan yang sangat bernilai bagi saya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini peneliti mengucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Ayu Diah Shapira



- Keterangan:      SS      = Sangat Setuju (5)  
                          S        = Setuju (4)  
                          KS      = Kurang Setuju (3)  
                          TS      = Tidak Setuju (2)  
                          STS     = Sangat Tidak Setuju (1)

### C. Daftar Pernyataan

#### 1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual Mawar Bakery memiliki cita rasa yang enak dari Bakery lainnya.					
2.	Produk yang terdapat di Mawar Bakery memiliki kualitas yang baik.					
3.	Produk yang disediakan di Mawar Bakery beragam/bervariasi.					
4.	Produk yang disediakan di Mawar Bakery tertata rapi.					
5.	Rasa roti yang disediakan Mawar Bakery sesuai dengan tampilan visual.					
6.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
7.	Desain produk yang ditawarkan Mawar Bakery selalu baru.					
8.	Produk yang terdapat di Mawar Bakery memiliki rasa yang konsisten.					
9.	Produk Mawar Bakery tidak mudah basi dapat bertahan lama.					
10.	Variasi pilihan produk banyak					
11.	Cita rasa yang disediakan selalu sama setiap kali berkunjung.					
12.	Bentuk dan packagingnya sangat menarik					
13.	Produk yang disediakan Mawar Bakery memiliki ciri khas.					
14.	Produk yang disediakan Mawar Bakery bergizi dan aman dikonsumsi.					



15.	Produk yang ditawarkan Mawar Bakery paling unggul diantara pesaing sekitar.					
-----	---	--	--	--	--	--

## 2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan berpenampilan rapi dan menarik					
2.	Ruangan Mawar Bakery tertata rapi.					
3.	Fasilitas yang disediakan Mawar Bakery sudah memadai.					
4.	Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5.	Kasir Mawar Bakery menghitung harga pemesanan dengan cermat.					
6.	Karyawan segera melayani konsumen saat sedang berkunjung.					
7.	Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Mawar Bakery.					
8.	Mawar Bakery menyediakan produk makanan yang halal.					
9.	Karyawan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk.					
10.	Karyawan selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan konsumen.					
11.	Konsumen tidak telalu lama mengantri dalam memesan makanan.					
12.	Karyawan tanggap dalam merespon permintaan konsumen.					
13.	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada konsumen.					
14.	Karyawan bersedia membantu saat dibutuhkan.					
15.	Karyawan mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen.					

### 3. Harga (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga sesuai dengan daya beli konsumen.					
2.	Harga yang ditetapkan oleh Mawar Bakery terjangkau untuk konsumen.					
3.	Harga yang ditetapkan Mawar Bakery wajar.					
4.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.					
5.	Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya).					
6.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan					
7.	Harga sesuai dengan kualitas produk.					
8.	Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
9.	Harga produk yang dijual Mawar Bakery mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain.					
10.	Harga yang ditetapkan Mawar Bakery lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang sejenis.					
11.	Harga yang ditetapkan Mawar Bakery lebih mahal dibandingkan dengan toko lain yang sejenis.					
12.	Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan.					
13.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan					
14.	Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Mawar Bakery.					
15.	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan.					

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen merasa puas secara keseluruhan setelah mengkonsumsi produk di Mawar Bakery.					
2.	Konsumen merasa puas secara keseluruhan dengan pelayanan yang diberikan oleh Mawar Bakery.					
3.	Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Mawar Bakery					
4.	Pelayanan yang diberikan oleh Mawar Bakery sesuai dengan harapan konsumen.					
5.	Fasilitas penunjang seperti, (parkir, ATM, wifi, dll) sesuai dengan yang diharapkan.					
6.	Produk yang disediakan sesuai dengan selera konsumen.					
7.	Harga yang ditetapkan Mawar Bakery sesuai dengan harapan konsumen.					
8.	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.					
9.	Berminat untuk berkunjung kembali karena produk Mawar Bakery yang memuaskan.					
10.	Berminat untuk berkunjung kembali karena harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain yang sejenis.					
11.	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.					
12.	Merekomendasikan Mawar Bakery kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik.					
13.	Merekomendasikan Mawar Bakery kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai.					
14.	Merekomendasikan Mawar bakery					

	kepada teman karena harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain yang sejenis.					
<b>15.</b>	Merekomendasikan Mawar Bakery ini kepada teman karena produk yang dijual sangat enak.					

## Lampiran 2

### Tabulasi Jawaban Kuesioner

- Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

NO	KUALITAS PRODUK (X <sub>1</sub> )															TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	58
2	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	4	4	4	5	5	66
3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	4	4	61
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	53
5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	68
6	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56
7	4	4	3	2	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	49
8	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	57
9	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	61
10	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	70
11	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	57
12	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	55
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
14	4	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	63
15	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	61
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	49
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	63
22	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
24	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	71
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	58
26	3	2	3	2	3	3	5	3	2	5	3	4	4	3	3	48
27	2	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	53
28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
29	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	67
30	4	5	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	55
31	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	63
32	3	4	4	3	2	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	55
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	57
34	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	3	3	5	4	56
35	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	65
36	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	3	68
37	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	57
38	4	4	4	2	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	4	55

39	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	56
40	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	61
41	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	52
42	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	64
43	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	71
44	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	55
45	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	58
46	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	2	5	5	4	3	61
47	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	52
48	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	58
49	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	64
50	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	55
51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	58
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	70
53	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	67
54	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
55	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	55
56	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	58
57	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	61
58	4	4	4	2	5	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	59
59	5	4	4	3	5	3	2	3	3	4	5	4	5	4	4	58
60	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	56
61	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	57
62	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	58
63	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	3	4	2	4	5	53
64	5	5	3	4	2	3	3	5	2	5	5	4	3	3	4	56
65	3	3	4	3	3	2	4	3	3	5	5	3	4	4	4	53
66	4	4	3	4	4	5	2	5	3	4	3	4	3	4	4	56
67	5	5	2	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	57
68	4	4	4	5	5	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	61
69	5	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	60
70	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	57
71	4	4	4	5	5	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	54
72	4	3	3	4	3	3	3	2	5	5	3	3	4	3	4	52
73	5	5	4	2	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	58
74	5	4	3	3	3	4	2	4	3	5	4	3	4	4	3	54
75	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	62
76	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	4	3	54
77	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	53
78	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	57
79	5	4	3	3	3	2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	57
80	4	4	5	3	3	3	2	3	2	4	4	5	4	4	4	54
81	5	5	4	4	4	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	60
82	4	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5	3	4	3	4	59
83	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	57

84	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	51
85	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	54
86	4	5	2	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	60
87	3	5	4	3	2	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	62
88	4	4	5	4	4	4	2	3	3	5	3	5	5	4	4	59
89	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	60
90	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	58
91	4	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	63
92	2	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	55
93	3	5	2	3	5	5	4	5	3	5	2	3	3	4	3	55
94	4	4	5	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	57
95	3	4	4	5	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	3	56

- Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

NO	KUALITAS PELAYANAN (X <sub>2</sub> )															TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
1	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	64
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	54
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	61
4	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4	55
6	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	55
7	2	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	62
8	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	60
9	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	56
10	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	57
11	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	57
14	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
15	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	69
16	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	2	60
17	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	66
18	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	64
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	72
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
22	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	61
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
24	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	60
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	72
26	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	50

27	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	59
28	5	4	4	2	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	51
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	4	67
31	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	60
32	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4	55
33	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	4	58
34	3	3	3	3	3	5	3	4	3	2	4	4	4	3	4	51
35	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	70
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	48
37	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	71
38	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	51
39	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	66
40	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	70
41	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	3	5	5	65
42	2	4	5	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	4	4	54
43	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	63
44	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	3	5	67
45	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	66
46	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	59
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	59
48	5	2	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	66
49	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	2	58
50	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	59
51	5	5	3	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	65
52	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	59
53	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	60
54	5	4	5	5	3	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	61
55	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	3	5	4	5	4	63
56	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	53
57	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	2	65
58	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	2	3	5	63
59	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	5	4	5	5	67
60	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	64
61	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	58
62	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	50
63	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	68
64	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	2	4	61
65	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	63
66	5	4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	62
67	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	2	4	5	58
68	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	2	4	56





11	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	54
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	56
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	70
14	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	59
15	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	56
16	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	2	3	62
17	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	2	49
18	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	5	66
19	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	4	5	5	3	65
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	4	3	5	50
21	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	2	51
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	58
23	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	5	5	4	68
24	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	4	65
25	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	1	46
26	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
27	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	4	65
28	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	49
29	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	70
30	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	50
31	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	61
32	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	70
33	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	54
34	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	49
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
38	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	50
39	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	61
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
41	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	49
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
43	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	58
44	5	4	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	58
45	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58
46	4	4	4	3	4	3	5	5	2	2	3	4	3	2	2	50
47	4	4	3	3	4	3	3	4	5	2	3	4	3	2	2	49
48	4	5	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	58
49	5	5	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	66
50	3	3	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	45
51	5	5	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	5	2	52
52	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	3	56

53	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	5	4	56
54	5	4	4	5	3	2	5	5	2	4	3	3	3	3	3	54
55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	4	50
56	4	3	3	3	4	3	3	5	2	5	3	4	3	3	3	51
57	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
58	4	5	3	2	5	5	3	4	4	3	4	4	2	2	3	53
59	3	5	5	5	3	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	65
60	4	3	3	3	4	2	5	3	2	5	4	4	4	4	3	53
61	4	5	5	4	2	5	5	2	4	3	4	4	4	3	3	57
62	5	4	4	3	3	3	4	4	5	2	3	3	3	5	2	53
63	4	3	5	4	2	4	4	3	4	3	2	4	5	4	3	54
64	4	4	2	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	56
65	4	5	4	2	5	2	4	5	5	3	5	5	5	5	3	62
66	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3	2	5	47
67	4	4	2	4	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	2	59
68	3	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	54
69	4	4	5	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	49
70	5	4	3	4	5	5	4	4	2	5	4	3	4	2	3	57
71	4	5	4	5	2	4	4	3	5	3	4	4	2	4	2	55
72	3	4	3	4	3	5	4	5	2	3	4	2	4	5	5	56
73	5	4	4	5	5	2	4	3	5	2	5	5	5	2	3	59
74	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	5	4	3	5	2	53
75	4	4	3	2	3	5	4	3	2	3	3	3	5	3	3	50
76	3	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	57
77	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
78	3	3	3	5	4	2	3	4	5	2	4	4	4	4	4	54
79	4	3	2	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	2	5	56
80	2	4	3	2	4	5	4	4	3	5	4	2	4	5	4	55
81	4	2	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	2	2	56
82	2	4	4	3	3	5	5	3	2	3	3	5	4	3	5	54
83	4	3	3	5	2	3	4	5	3	3	5	2	3	5	4	54
84	5	4	4	3	5	4	2	2	5	2	3	5	2	2	3	51
85	2	5	2	5	4	5	5	3	2	3	5	4	5	5	2	57
86	4	3	5	3	5	3	5	5	2	5	2	5	4	2	5	58
87	3	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
88	4	4	5	4	5	4	2	5	3	5	3	5	2	5	5	61
89	5	4	4	5	3	5	3	4	5	2	5	5	5	2	4	61
90	3	3	3	4	2	3	4	5	3	5	4	5	2	5	5	56
91	4	4	5	2	5	5	3	2	4	3	2	4	5	3	3	54
92	5	2	4	3	3	2	4	4	5	4	5	2	5	4	4	56
93	2	3	2	5	2	4	5	3	2	3	4	5	4	3	3	50
94	4	5	3	2	3	3	4	4	5	2	3	5	2	4	5	54
95	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	5	2	5	5	2	52

- Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	KEPUASAN PELANGGAN (Y)															TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	
1	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	59
2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	68
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	48
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	54
5	5	3	3	4	2	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	59
6	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
7	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54
8	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	51
9	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5	59
10	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	64
11	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	48
12	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	53
13	3	4	3	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	62
14	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	62
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	46
16	4	3	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	62
17	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	54
18	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	65
19	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	64
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
21	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	51
22	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53
23	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
24	5	5	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	64
25	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	53
26	5	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	2	3	55
27	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
28	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47
29	3	3	3	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	64
30	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	55
31	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	63
32	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	2	3	2	5	60
33	5	4	4	2	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	55
34	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	55
35	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
36	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	66
37	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
38	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	2	4	52
39	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	58
40	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	60

41	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	51
42	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	62
43	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	60
44	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	58
45	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	3	53
46	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66
47	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	57
48	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	61
49	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	60
50	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	3	2	2	57
51	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	54
52	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	54
53	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	2	5	4	5	62
54	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	66
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	58
56	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	59
57	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	59
58	3	3	3	4	3	4	4	5	5	2	3	3	4	2	4	52
59	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	5	5	4	2	4	51
60	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	61
61	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
62	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	63
63	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	56
64	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	53
65	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
66	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	54
67	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	57
68	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	54
69	5	4	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	59
70	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	59
71	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	5	3	50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	56
73	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4	5	2	5	57
74	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	5	4	55
75	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62
76	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	54
77	3	3	3	4	4	5	3	3	5	4	2	4	5	4	5	57
78	5	3	4	2	2	4	4	4	3	5	4	3	4	2	4	53
79	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	4	48
80	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	62
81	4	3	3	2	4	5	3	2	4	3	3	5	4	3	3	51
82	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	56
83	4	3	3	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	2	4	58

84	2	4	2	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	51
85	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	53
86	3	4	3	5	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	54
87	4	4	4	2	4	5	4	4	3	3	2	5	3	3	4	54
88	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	4	3	2	3	53
89	4	4	2	4	4	3	3	3	2	5	4	3	4	2	4	51
90	3	4	2	3	3	5	2	4	4	2	3	5	4	3	4	51
91	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	2	4	3	5	4	54
92	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	3	43
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	60
94	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	4	2	5	65
95	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	55

### Lampiran 3

### Output Uji Validitas

#### 1. Output Correlation Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations															TOTALX1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.307*	-.055	-.127	-.197	.086	-.151	-.019	-.119	-.204	-.172	-.233*	-.108	.082	.214	.412*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.507*	1	-.007	-.113	-.148	-.184	.092	.213	-.159	.290*	-.127	-.197	.043	-.159	.275*	.449*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.055	-.007	1	.230*	.296*	-.104	.210	-.132	-.145	-.125	.221	.213*	-.372*	-.370*	-.170	.498*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.127	-.113	.235*	1	.265*	.097	.232	-.159	.166	-.179	.185	-.172	-.185	.105	.050	.490*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.197	-.148	.296*	.265*	1	.222	.263	-.109	-.172	.330*	.074	-.134	.042	-.192	.054	.507*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.086	-.184	-.104	.097	.222*	1	.201	.260*	.070	-.157	.025	.077	-.179	-.186	.011	.417*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.151	.092	.210	.232*	.263*	.097	1	.230	.239*	.210	.057	.058	.189	.258*	.113	.511*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.019	.213	-.132	-.139	-.109	.260	.230	1	.290*	-.187	.239	-.158	-.163	-.163	.191	.489*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.119	-.159	-.145	-.168	-.172	.070	.239	.290*	1	.309*	.273*	-.156	.433*	-.138	.090	.535*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.204	.290*	-.125	-.179	-.330*	-.157	.210	-.187	.309*	1	.287*	-.173	.221	-.189	-.174	.528*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.172	-.122	.221	-.185	.074	.025	.057	.239	.273*	.287*	1	.026	.337*	.197	-.182	.486*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.233	.197	.213	.172	.134	.077	.055	.158	.156	.173	.026	1	.191	.070	.220	.413*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.108	.043	.372*	-.185	.042	.179	.189	-.163	.433*	.221*	.337*	.191	1	.274*	.083	.536*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.430	-.125	.000	.295	.062	.071	.011	-.115	-.183	.067	.056	.498	.007	.055	.95	.95
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.214	.275*	-.170	.054	.054	.011	-.113	-.191	.092	-.174	.182	.220	.063	.289*	1	.207*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTALX1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.412*	.449*	.498*	.490*	.507*	.417*	.511*	.489*	.535*	.528*	.486*	.413*	.536*	.487*	.397*	1
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 2. Output Correlation Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations															TOTALX2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.053	.301*	.070	-.176	.292	-.132	-.199	-.139	.066	.016	-.131	.243*	-.157	.246	.467*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.053	1	.138	.403*	.087	.130	-.119	-.025	.303*	.212	.075	.182	.038	.351*	.019	.452*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.301*	.138	1	-.170	-.182	.044	.289*	.319*	.067	.197	-.105	.125	-.143	-.154	-.180	.480*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.070	.403*	-.170	1	.048	-.123	-.119	.098	.227	.205	.099	.218	-.129	.412*	-.014	.483*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.176	-.087	-.182	.048	1	-.148	-.145	-.142	-.054	.014	-.168	-.142	-.246*	-.106	.300*	.422*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.292	.130	.044	-.123	.148	1	.245	-.121	-.157	-.027	-.122	.300*	.384*	.021	.293*	.474*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.132	-.119	.289*	-.119	-.145	.240*	1	.321*	-.182	-.170	.143	.310	.210*	.161	.332*	.547*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.199	-.025	.303*	.098	.142	-.121	.321*	1	.079	.227	-.019	.110	.230	.122	-.104	.418*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.139	.303*	.067	.227	-.054	-.157	.182	.079	1	.174	.221*	.323*	-.185	.056	.010	.433*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.066	.212	.197	.205	.014	-.027	.170	.227	.174	1	.225	.079	.112	.258	-.101	.448*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.016	.075	-.105	.099	-.168	-.122	-.143	-.019	.221	.225	1	.203	.225*	.072	.362*	.435*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.131	-.182	.125	.218	.142	.300*	.310*	.110	.323*	.079	.203	1	.154	-.042	-.158	.482*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.243	.038	-.143	-.129	.246	.384*	.210	.230	-.185	-.112	.225*	.154	1	.119	.259*	.519*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.157	.341*	-.154	.412	.106	.021	.161	-.122	.096	.258	.072	-.042	.119	1	-.075	.428*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.016	.053	.081	.089	.002	.004	.001	.316	.026	.330	.000	.126	.011	.471	1	.470*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTALX2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.467*	.452*	.487*	.483*	.422*	.474*	.547*	.418*	.433*	.446*	.435*	.427*	.519*	.428*	.434*	1
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Output Correlation Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

		Correlations															
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.254	.325*	.204	-.310*	.123	.144	.173	.313*	.149	-.174	.202	.080	.037	.046	.486*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.254	1	.300*	.181	-.145	.362*	.357*	.162	-.199	.059	-.150	.186	.011	.183	.142	.503*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.325*	.300*	1	.113	.100	.044	.327*	.104	.225	.064	.063	.048	.116	.062	.074	.413*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.204	-.181	.113	1	-.130	.151	.275*	.160	-.126	.099	.303*	.110	.262	.148	.120	.461*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.310*	.145	.100	-.130	1	.261	.062	.089	.153	.190	.061	.460*	.179	-.033	.200	.413*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.123	.362*	.044	.151	.261	1	.147	.003	.135	.148	.134	.255	.335*	.121	.268	.487*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.144	.357*	.327*	.275*	.062	.147	1	.201	-.073	.273*	.214	.146	.230	.135	.235	.499*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.173	.162	.104	.160	.089	.005	.201	1	.025	.298*	.168	.049	-.005	.121	.236	.408*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.313*	-.199	.225*	-.130	.153	-.073	.025	.1	1	-.011	.273*	.257*	.244	.241	.103	.481*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.149	.059	.064	.099	.190	.148	.273*	.298*	-.011	1	.149	.069	.076	.188	.569*	.492*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.174	.150	.063	.303*	.261	.154	.214	.168	.273*	.149	1	-.002	.327*	.245	.160	.493*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.202	-.186	.048	-.110	.460*	.255	.146	.049	.357*	.069	-.002	1	.089	.040	.249	.431*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.080	.011	.116	.252	.179	.335*	.230*	-.005	.244*	.076	.322*	.089	1	.130	.068	.499*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.037	-.193	.062	-.148	-.033	.121	-.135	.121	.241	.189	.246	.040	.130	1	.115	.424*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.046	.142	.074	.120	.200	.206	.235*	.236*	.103	.569*	.100	.249	.068	.115	1	.512*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTALX3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.486*	.503*	.413*	.481	.413	.487	.499	.408*	.481	.492*	.493	.431*	.459	.424*	.512*	.450*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Output Correlation Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations															
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.417*	.408*	.142	.200	.152	.229	.140	.093	.028	.210	.146	.008	.008	.042	.450*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.417*	1	.213	.123	.299	.081	.163	.274*	.106	.153	.023	.142	.078	.069	.086	.437*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.408*	.213	1	.199	.245*	.166	.338*	.111	.104	.014	.112	.143	-.019	-.012	-.051	.415*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.142	.123	.199	1	.097	.274*	.187	.172	.284*	.139	.210	.058	.149	.141	.150	.504*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.200	.299	.245*	.097	1	.136	.235*	.067	.112	.145	.072	.215	-.010	.097	-.044	.418*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.152	.081	.166	.274*	.136	1	.347*	.267*	.209*	.174	.077	.297*	.176	.056	.174	.516*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.229	.163	.338*	.187	.235*	.347*	1	.221	.051	.183	.169	.285*	.198	.142	.181	.539*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.140	.274*	.111	.112	.067	.267*	.221	1	.252	.230*	.144	.151	.264*	-.033	.103	.477*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.093	.106	.104	.284*	.112	.209	.051	.258*	1	.199	.313*	.087	.212	.208	.301*	.497*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.028	.153	.014	.139	.145	.174	.183	.230*	.199	1	.245*	.117	.344*	.385*	.250	.509*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.210	.023	.112	.210	.072	.077	.169	.144	.313*	.245*	1	.075	.219	.232	.199	.478*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.146	.142	.143	.058	.215	.297*	.285*	.151	.087	.117	.075	1	.273*	.091	.048	.461*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.041	.078	-.019	.149	-.010	.176	.198	.364*	.212*	.304*	.219*	.273*	1	.207	.516*	.507*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.008	.069	-.012	.141	.097	.056	.142	-.033	.206*	.385*	.232*	.091	.207	1	.162	.407*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.042	.089	-.051	.150	-.044	.174	.181	.103	.301*	.259*	.199	.048	.516*	.162	1	.417*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTALY	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.450*	.437*	.415*	.504*	.418*	.516*	.539*	.477*	.497*	.509*	.478*	.461*	.507*	.407*	.417*	.450*
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 4

## Tabel Distribusi Nilai r-tabel, t-tabel, dan F-tabel

Dalam Tingkat Signifikansi 5% dan 1%

df	r-tabel		df	t-tabel		df	f-tabel	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
1	0.997	1.000	1	12.706	63.657	1	215.707	5403.352
2	0.950	0.990	2	4.303	9.925	2	19.164	99.166
3	0.878	0.959	3	3.182	5.841	3	9.277	29.457
4	0.811	0.917	4	2.776	4.604	4	6.591	16.694
5	0.754	0.875	5	2.571	4.032	5	5.409	12.060
6	0.707	0.834	6	2.447	3.707	6	4.757	9.780
7	0.666	0.798	7	2.365	3.499	7	4.347	8.451
8	0.632	0.765	8	2.306	3.355	8	4.066	7.591
9	0.602	0.735	9	2.262	3.250	9	3.863	6.992
10	0.576	0.708	10	2.228	3.169	10	3.708	6.552
11	0.553	0.684	11	2.201	3.106	11	3.587	6.217
12	0.532	0.661	12	2.179	3.055	12	3.490	5.953
13	0.514	0.641	13	2.160	3.012	13	3.411	5.739
14	0.497	0.623	14	2.145	2.977	14	3.344	5.564
15	0.482	0.606	15	2.131	2.947	15	3.287	5.417
16	0.468	0.590	16	2.120	2.921	16	3.239	5.292
17	0.456	0.575	17	2.110	2.898	17	3.197	5.185
18	0.444	0.561	18	2.101	2.878	18	3.160	5.092
19	0.433	0.549	19	2.093	2.861	19	3.127	5.010
20	0.423	0.537	20	2.086	2.845	20	3.098	4.938
22	0.404	0.515	22	2.074	2.819	22	3.049	4.817
24	0.388	0.496	24	2.064	2.797	24	3.009	4.718
26	0.374	0.479	26	2.056	2.779	26	2.975	4.637
28	0.361	0.463	28	2.048	2.763	28	2.947	4.568
30	0.349	0.449	30	2.042	2.750	30	2.922	4.510
32	0.339	0.436	32	2.037	2.738	32	2.901	4.459
34	0.329	0.424	34	2.032	2.728	34	2.883	4.416
36	0.320	0.413	36	2.028	2.719	36	2.866	4.377
38	0.312	0.403	38	2.024	2.712	38	2.852	4.343
40	0.304	0.393	40	2.021	2.704	40	2.839	4.313
42	0.297	0.384	42	2.018	2.698	42	2.827	4.285
44	0.291	0.376	44	2.015	2.692	44	2.816	4.261
46	0.285	0.368	46	2.013	2.687	46	2.807	4.238
47	0.282	0.365	47	2.012	2.685	47	2.802	4.228

48	0.279	0.361	48	2.011	2.682	48	2.798	4.218
49	0.276	0.358	49	2.010	2.680	49	2.794	4.208
50	0.273	0.354	50	2.009	2.678	50	2.790	4.199
51	0.271	0.351	51	2.008	2.676	51	2.786	4.191
52	0.268	0.348	52	2.007	2.674	52	2.783	4.182
53	0.266	0.345	53	2.006	2.672	53	2.779	4.174
54	0.263	0.341	54	2.005	2.670	54	2.776	4.167
55	0.261	0.339	55	2.004	2.668	55	2.773	4.159
56	0.259	0.336	56	2.003	2.667	56	2.769	4.152
57	0.256	0.333	57	2.002	2.665	57	2.766	4.145
58	0.254	0.330	58	2.002	2.663	58	2.764	4.138
59	0.252	0.327	59	2.001	2.662	59	2.761	4.132
60	0.250	0.325	60	2.000	2.660	60	2.758	4.126
61	0.248	0.322	61	2.000	2.659	61	2.755	4.120
62	0.246	0.320	62	1.999	2.657	62	2.753	4.114
63	0.244	0.317	63	1.998	2.656	63	2.751	4.109
64	0.242	0.315	64	1.998	2.655	64	2.748	4.103
65	0.240	0.313	65	1.997	2.654	65	2.746	4.098
66	0.239	0.310	66	1.997	2.652	66	2.744	4.093
67	0.237	0.308	67	1.996	2.651	67	2.742	4.088
68	0.235	0.306	68	1.995	2.650	68	2.740	4.083
69	0.234	0.304	69	1.995	2.649	69	2.737	4.079
70	0.232	0.302	70	1.994	2.648	70	2.736	4.074
71	0.230	0.300	71	1.994	2.647	71	2.734	4.070
72	0.229	0.298	72	1.993	2.646	72	2.732	4.066
73	0.227	0.296	73	1.993	2.645	73	2.730	4.062
74	0.226	0.294	74	1.993	2.644	74	2.728	4.058
75	0.224	0.292	75	1.992	2.643	75	2.727	4.054
76	0.223	0.290	76	1.992	2.642	76	2.725	4.050
77	0.221	0.288	77	1.991	2.641	77	2.723	4.047
78	0.220	0.286	78	1.991	2.640	78	2.722	4.043
79	0.219	0.285	79	1.990	2.640	79	2.720	4.040
80	0.217	0.283	80	1.990	2.639	80	2.719	4.036
81	0.216	0.281	81	1.990	2.638	81	2.717	4.033
82	0.215	0.280	82	1.989	2.637	82	2.716	4.030
83	0.213	0.278	83	1.989	2.636	83	2.715	4.027
84	0.212	0.276	84	1.989	2.636	84	2.713	4.024
85	0.211	0.275	85	1.988	2.635	85	2.712	4.021
86	0.210	0.273	86	1.988	2.634	86	2.711	4.018
87	0.208	0.272	87	1.988	2.634	87	2.709	4.015
88	0.207	0.270	88	1.987	2.633	88	2.708	4.012

89	0.206	0.269	89	1.987	2.632	89	2.707	4.010
90	0.205	0.267	90	1.987	2.632	90	2.706	4.007
91	0.204	0.266	91	1.986	2.631	91	2.705	4.004
92	0.203	0.264	92	1.986	2.630	92	2.704	4.002
93	0.202	0.263	93	1.986	2.630	93	2.703	3.999
94	0.201	0.262	94	1.986	2.629	94	2.701	3.997
95	0.200	0.260	95	1.985	2.629	95	2.700	3.995
96	0.199	0.259	96	1.985	2.628	96	2.699	3.992
97	0.198	0.258	97	1.985	2.627	97	2.698	3.990
98	0.197	0.256	98	1.984	2.627	98	2.697	3.988
99	0.196	0.255	99	1.984	2.626	99	2.696	3.986
100	0.195	0.254	100	1.984	2.626	100	2.696	3.984

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

1. Nama : Ayu Diah Shapira
2. NIM : 51153145
3. Tempat, Tanggal Lahir : Sei Kebara, 16 Maret 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Btn Griya Bulian Permai, Tebing Tinggi
6. No. Handphone : 0823 7036 0754
7. Email : ayudiahshapira11@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK (2002 – 2003)
2. SD Swasta TPI Torgamba (2003 – 2004)
3. Mts Ponpes Ar-Raudlatul Hasanah (2009 – 2012)
4. Mas Ponpes Ar-Raudlatul Hasanah (2012 – 2015)

### C. Riwayat Organisasi

1. Anggota HMI FEBI (2015)