FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TAHU PADA UD. RENDI PURNAMA SYAHPUTRA KECAMATAN SUNGAI KANAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah

Oleh

AFRIYANTI BR RITONGA
NIM. 14 402 00052

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TAHU PADA UD. RENDI PURNAMA SYAHPUTRA KECAMATAN SUNGAI KANAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah

Oleh

AFRIYANTI BR RITONGA
NIM. 14 402 00052

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TAHU PADA UD. RENDI PURNAMA SYAHPUTRA KECAMATAN SUNGAI KANAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah

OLEH :

AFRIYANTI BR RITONGA
NIM : 14 402 00052

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Muhammad Isa, ST., MM	Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19800605 201101 1 003	NIP.19830317 201801 2 001

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018

KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp (0634) 22080 Fax (0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n **AFRIYANTI BR RITONGA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, November 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **AFRIYANTI BR RITONGA** yang berjudul: ***Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.***

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Muhammad Isa, ST., MM	**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**
NIP. 19800605 201101 1 003	**NIP.19830317 201801 2 001**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	**AFRIYANTI BR RITONGA**
NIM	:	14 402 00052
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
JudulSkripsi	:	**"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan".**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 14 November 2018
Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
6000

AFRIYANTI BR RITONGA
NIM. 14 402 00052

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: AFRIYANTI BR RITONGA
Nim	: 14 402 00052
Jurusan	: Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan".** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal, 19 November 2018
Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
6000

AFRIYANTI BR RITONGA
NIM. 14 402 00052

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.Teuku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	: AFRIYANTI BR RITONGA
Nim	: 14 402 00052
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-2 MB-1
Judul Skripsi	: Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Hari/Tanggal	: Rabu, 28 November 2018
Pukul	: 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai	: Lulus/73,25 (B)
Predikat	: Amat Baik
IPK	: 3,47

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TAHU PADA UD. RENDI PURNAMA SYAHPUTRA KECAMATAN SUNGAI KANAN**

NAMA : **AFRIYANTI BR RITONGA**
NIM : **14 40200052**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 5 Desember 2018
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: "**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan",** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan. Serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr. Anhar, MA, Wakil Rekror Bidang Administrasi Umum

Perencanaan dan Keuangan. Dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE.,MSi selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs.Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari, SEI., MA sebagai ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Panusunan Ritonga dan Ibunda Warni yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Ayunda Siti Anah Ritonga, Adinda Lindsay Devi Maryati Br Ritonga kepada Ananda Pergaulan Owen Ramadhan Ritonga Adinda Putri Angeliana Br Ritonga karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat Ekonomi Syariah-2 konsentrasi Manajemen Bisnis-1, sahabat KKL kelompok 20, sahabat magang angkatan 2014, Ade Irma Dewi Safitri, Lina, Deni Wardah Batubara, Meida Atma Sari Nasution SE, Ainal Mustafa Harahap S.Pd, Andika Martua Hasibuan SH, Ani Safitri Lubis SE dan Diana Astuti Dalimunthe yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Kepada Bapak Margono selaku pimpinan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan yang telah memberi izin dan kesempatan saya untuk meneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan

kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, November 2018

Peneliti,

AFRIYANTI BR RITONGA
NIM. 14 402 00052

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha

ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـ	fatḥah	A	a
ـِـ	Kasrah	I	i
ـُـ وُ	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى..َ..ا ....َ..	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى..ِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و..ُ..	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatḥah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال **.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin.* Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : AFRIYANTI BR RITONGA
NI M : 14 402 00052
JUDUL SKRIPSI :Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat. Agar pelanggan merasa puas membeli tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan dan tidak berpindah ke industri tahu yang lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan. Kegunaan penelitian ini bagi penelitian, bagi UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, bagi Penelitian Selanjutnya.

Pembahasan Penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket/kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software SPSS versi 23.*

Hasil penelitian yaitu nilai R sebesar 0,662, nilai R *Square* = 0,438 artinya kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 43,8% sedangkan 56,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, dengan nilai t_{hitung} (4,945) > t_{tabel} (1,667). Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, dengan nilai t_{hitung} (3,283) > t_{tabel} (1,667). Ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, dengan nilai F_{hitung} (25,698) > F_{tabel} (2,38).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI **Halaman**

HALAMAN JUDUL/SAMPUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Batasan Masalah 6
D. Definisi Operasional Variabel 6
E. Rumusan Masalah 7
F. Tujuan Penelitian 8
G. Kegunaan Penelitian 8
H. Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI
A. Kerangka Teori 11
1. Pengertian Pemasaran 11
2. Pelanggan 12
3. Kepuasan Pelanggan 13
a. Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan 16
b. Total Kepuasan Pelanggan 17
c. Mengamatai Kepuasan 18
d. Profitabilitas Pelanggan 20
e. Menarikdan Mempertahankan Pelanggan 20
f. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam 21
4. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan 22
a. Kualitas Produk 22
1) Ciri-Ciri Produk Yang Memenuhi Permintaan Pelanggan 24
2) Bebas Dari Kelemahan 25
b. Harga 27
c. Lokasi 30
d. Kualitas Pelayanan 32
e. Faktor Emosional 34

B. Penelitian Terdahulu 35
C. Kerangka Pikir 37
D. Hipotesis..... 38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 40
B. Jenis Penelitian..... 40
C. Populasi Dan Sampel 40
D. Instrumen Pengumpulan Data..... 42
1. Angket/Kuesioner..... 42
2. Wawancara 44
3. Dokumentasi..... 44
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen..... 44
1. Uji Validitas 44
2. Uji Reliabilitas..... 45
F. Analisis Data 46
1. Uji Normalitas..... 46
2. Uji Linearitas..... 46
3. Uji Multikolinearitas 47
4. Uji Heteroskedastisitas..... 47
5. Uji Regresi Linear Berganda..... 48
6. Uji Hipotesis..... 49
a. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)..... 49
b. Uji Parsial (t) 50
c. Uji Simultan (F)..... 50

BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gbaran Umum UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan 52
1. Sejarah Singkat UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan 52
2. Struktur Organisasi UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan 53
B. Karakteristik Responden Penelitian..... 56
C. Hasil Analisis Data..... 56
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 57
a. Uji Validitas 57
b. Uji Reliabilitas 59
2. Uji Asumsi Dasar..... 61
a. Uji Normalitas 61
b. Uji Linearitas..... 62
3. Asumsi Klasik..... 64
a. Uji Multikolinearitas 64
f. Uji Heteroskedastisitas 65
3. Uji Regresi Linear Berganda..... 66
4. Uji Hipotesis 68
a. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)..... 68

b. Uji Parsial (t) 69
c. Uji Simultan (F)..... 70
D. Pembahasan Hasil Penelitian..... 70
E. Keterbatasan Penelitian 74
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 76
B. Saran 77
Daftar Pustaka
Daftar Riwayat Hidup
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasinal Variabel 7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu..... 32
Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisioner..... 41
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian Kepuasan Pelanggan..... 41
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Penelitian Kualitas Produk 41
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Penelitian Harga 42
Tabel III.5 Pedoman Interprestasi Koefisien Korelasi..... 48
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk..... 54
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga..... 55
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 55
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas Kualitas Produk 56
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas Harga 57
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan..... 57
Tabel IV.7 Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*..... 58
Tabel IV.8 Uji Linearitas Kualitas Produk 59
Tabel IV.9 Uji Linearitas Harga..... 60
Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas..... 61
Tabel IV.11 Uji Heterokedastisitas..... 62
Tabel IV.12 Hasil Analisi Regresi Berganda..... 63
Tabel IV.13 Koefesien Determinasi (R^2)..... 65
Tabel IV.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) 66
Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.2 Kerangka Pikir 35
Gambar IV.1 Struktur Organisasi 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran 2 Lembar Kuesioner
Lampiran 3 Data Baku Jawaban Responden
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 uji Normalitas
Lampiran 7 Uji Linearitas
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas
Lampiran 9 Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri baik itu perusahaan besar, perusahaan menengah dan perusahaan kecil sudah tentu mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba. Akan tetapi untuk memperoleh keuntungan tersebut perusahaan harus bisa memberi perbaikan terus menerus atas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk.

Di era globalisasi saat ini persaingan dunia usaha yang semakin lama mengharuskan perusahaan harus merespon perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Kemajuan teknologi dan informasi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya tersebut.

Dalam pemasaran modern, pasar tidak hanya menjadi transaksi jual beli, tetapi juga untuk tujuan pemasaran yaitu mencapai keberhasilan pasar. Oleh karena itu perusahaan harus juga menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Sebagai negara yang berkembang Indonesia menitik beratkan pembangunan nasional pada seluruh sektor kehidupan yang mempunyai potensi tinggi untuk dikembangkan. Kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas, manusia akan selalu merasa kurang puas atas apa yang telah diberikan perusahaan. Banyak cara untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan manusia salah satunya memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk perusahaan terhadap pelanggannya.

Setiap perusahaan agar dapat tetap eksis, maka perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan para kompetitor. Perusahaan perlu menyusun strategi untuk menciptakan peningkatan volume penjualan pada produk yang ditawarkan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri produk tahu, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Perusahaan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan ini bergerak pada industri pembuatan produk tahu yang di konsumsi oleh masyarakat sekitar dan luar daerah lainnya. Produk ini sudah tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk di konsumsi. Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Leni di PT. HTI Langga Payung mengatakan bahwa dari kualitas produk tahu tidak menentu dan memiliki harga yang tidak stabil.[1]

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibanding dengan

[1] Wawancara Dengan Ibu Leni Hari Selasa Pada Tanggal 6 Februari 2018 Pukul 11:30 Wib.

harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum.[2] Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi akspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.[3]

Dengan mengetahui kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, melalui produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Untuk mendapatkan pelanggan yang tepat dan mempertahankan pelanggan yang ada perusahaan harus memberikan kualitas produk yang total. Kualitas produk berkaitan dengan kualitas produk tahu yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila kualitas produk baik maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kemudian harga, dimana dengan harga jual yang normal atau dengan adanya penambahan produk tahu jika seorang konsumen membeli dengan jumlah yang banyak maka akan mendapatkan bonus tahu dari jumlah

---

[2] Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 52.

[3]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari buku *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 139.

harga yang dibeli konsumen tersebut akan memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Persaingan yang semakin ketat karena semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan demikian banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak menentukan jadi tidaknya pembelian.

Untuk mencapai tujuannya perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkannya. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan yaitu Ibu Katriani mengatakan bahwa merasa kurang puas dengan lokasi yang jauh dari jalan raya, produk tahu yang terlalu banyak air sehingga bila di masak akan mengecil.[4]

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang puas tentu akan mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh produk/jasa yang ditawarkan pihak lain. Pengaruh kepuasan ini sangat besar manfaatnya baik untuk kepentingan individu, perusahaan, dan masyarakat. Pentingnya

[4] Wawancara Dengan Ibu Katriani Hari Sabtu Pada Tanggal 2 November 2018 Pukul 12:35 Wib.

kepuasan ini terhadap masyarakat atau pelanggan tentu akan menikmati hasil kapasitas maksimum dari perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen khususnya bagi pelanggan.[5]

Alasan peneliti meneliti UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, tersebut karena peneliti melihat dan mendengar keluhan masyarakat yang tidak puas dengan kualitas produk maupun harga pada produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan mengangkat judul "**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelanggan produk tahu UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan kurang puas dengan produk yang ada.
2. Pelanggan produk tahu UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan merasa puas/tidak puas dengan kualitas produknya.
3. Harga produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan tidak stabil.

---

[5] Edi Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), hlm. 74.

4. Penetapan harga produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan berubah-ubah.

C. Batasan Masalah

Mengingat dari identifikasi masalah di atas yang akan diteliti, peneliti membatasi masalah kepuasan pelanggan produk tahu secara spesifik dan terinci. Maka dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan yaitu kualitas produk yang tidak menentu, harga yang tidak stabil.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional varibel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstrak konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur dan memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Ada dua jenis variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Untuk menghindari kesalahpahaman,terdapat istilah yang digunakan dalam penelitian, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) yang meliputi Kualitas Produk dan Harga. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang meliputi Kepuasan Pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Tabel I. 1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang merasakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.[6]	1. Harapan pelanggan. 2. Pengalaman yang dirasakan pelanggan. 3. Minat pembelian ulang	Skala Ordinal
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu saran utama dalam pemasaran, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.	1. Daya tahan produk 2. Bermanfaat bagi penjual dan pembeli.	Skala Ordinal
Harga (X_2)	Harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga bisa juga dikatakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[7]	1. Penetapan harga sesuai standar. 2. Harga terjangkau.	Skala Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

[6]Philip Kotler dan A.B Susanto, *Op., Cit*, hlm. 52.

[7]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan dari *Principles Of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345.

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

G. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

   Untuk mengetahui pemahaman peneliti sejauh mana telah memahami tentang teori-teori yang selama perkuliahan dan menambah

pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata, terutama yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

2. Bagi UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan, saran, informasi dan pengambilan kebijakan mengenai masalah yang sedang dihadapi lembaga untuk merencanakan strategi dalam meningkatkan jumlah pelanggannya.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

   Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah illmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan industri perdagangan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu rekan-rekan mahasiswa/i maupun pihak lain yang membutuhkan informasi dan sebagai referensi dalam penelitian sejenis yang dibahas oleh peneliti.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan. Maka peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

Bab I, akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini ada latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, tujuan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II. akan membahas landasan teori yang akan dibahas disini ada kerangka teori yang meliputi pengertian pemasaran, kualitas pelayanan, pelanggan, kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (kualitas produk, harga dan lokasi), peneliti terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesa.

Bab III, akan membahas metode penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

Bab IV, bab ini membahas isi pokok dari penelitian yang berisi sejarah dan gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Bila pemasar memahani kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, maka penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang lebih besar dengan seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.[1]

Pemasaran (marketing) adalah proses manajerial dan sosial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran,

[1]Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan Dari *Principles Of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 6.

dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan kelompok lain. Pemasaran terdiri atas kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya. Sukses akhir perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar.[2]

Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) "Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

2. Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali (secara teratur) datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan cara membayar produk (memiliki produk).[3] Pelanggan dapat diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.Pelanggan dapat berupa individu, pemerintah, maupun swasta.

---

[2] Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hlm. 4.

[3] Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), Hlm. 40.

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik itu barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Para manajer yakin bahwa pelanggan adalah satu-satunya pusat laba sejati bagi perusahaan. Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut.[4]

Konsep pelanggan menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan tempat logis untuk memulai pencarian gagasan produk baru. Perusahaan-perusahaan dapat mempelajari banyak hal dengan mengkaji para pelanggan utama mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui survey pelanggan, tes proyektif, diskusi kelompok terfokus, dan surat-surat saran atau keluhan kalangan pelanggan.Banyak gagasan terbaik yang muncul dengan meminta kepada para pelanggan supaya mengutarakan masalah-masalah mereka dengan produk yang kini ada.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli.Jika

[4]Philip Kotler& A.B Susanto, *Op. Cit*., Hlm. 172.

kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas.

Perusahaan pemasaran terkemuka terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan penting. Sebagain besar studi memperhatikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdik bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi "pelanggan pewarta" yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan, nilai dan pelayanan yang baik adalah lebih dari sekedar kumpulan kebijakan atau tindakan nilai dan jasa ini adalah perilaku perusahaan, bagian penting dari keseluruhan budaya perusahaan.[5]

Meskipun demikian walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan.Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan pelayanannya, tetapi tindakan ini mungkin

[5]Philip Kotler & Gary Amstrong, *Op., Cit.* Hlm. 16.

menurunkan keuntungan. Maka tujuan pemasaran adalah menghasilkan profitabilitas nilai pelanggan. Hal ini memerlukan keseimbangan yang sangat baik dalam memasarkan produk tersebut.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan produk yang dirasakan dibandingkan dengan hasil sebelumnya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*)sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.[6]

Kepuasan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.[7]

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkosumsi produk/jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar dari pada harapannya, maka pelanggan puas. Sebaliknya jika

---

[6] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm. 193.

[7] M.N. Nasution,*Manajemen Jasa Terpadu*(Bojongkerta: Ghalia Indonesia, 2004), Hlm. 104.

produk/jasa tersebut lebih kecil dari pada yang diharapkannya, maka pelanggan kurang puas. Untuk membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan juga memperhatikan berikut:

a. Nilai yang dipersepsikan pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prosfektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan fisiologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personal, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psiologis.

Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan mengurangi satu jenis biaya yang lebih.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya, implikasinya: Pertama, penjualan harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli. Kedua, penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif, meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Alternatf pertama adalah memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, fungsional, dan psiologis dari produk, jasa, personel, dan citra yang ditawarkan. Alternatif kedua adalah mengurangi biaya pembeli melalui pengurangan harga atau biaya kepemilikan dan pemeliharaan , menyederhanakan pemesanan dan pengiriman atau menyerap sejumlah risiko pembeli dengan menawarkan jaminan.[8]

b. Total Kepuasan Pelanggan

Seacara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena menbandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan

[8]Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, Hlm. 135.

akanpuas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, maka laba akan menurun. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

Pembeli dapat membentuk ekspektasi dari pengalaman pembelian masa lalu dengan nasihat teman dan rekan serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli.[9]

c. Mengamati kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-

[9]*Ibid*., Hlm 138.

faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama.

Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transsaksi dapat menjadi hal rutin.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proposional. Anggaplah kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala satu sampai lima. Pada peringkat kepuasan pelanggan yang paling bawah pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan, dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan.

Kepuasan dan kesenangan pelanggan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan bukan hanya menciptakan preferensi rasional.[10]

d. Profitabilitas pelanggan

Pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut. Meskipun banyak perusahaan sudah mengukur kepuasan pelanggan, sebagian besar pelanggan gagal mengukur profitabilitas pelanggan individual.[11]

e. Menarik dan mempertahankan pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan waktu daya untuk mencari pelanggan baru. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang (*customer churn*) atau beralih. Pelanggan yang beralih layanan setidaknya tiga kali setahun untuk mencari tawaran terbaik. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini perusahaan harus:[12]

1) Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya, untuk majalah tingkat pembaharuan berlangganan adalah ukuran retensi yang baik.

[10]*Ibid*., Hlm. 140.
[11]*Ibid*., Hlm. 145.
[12]*Ibid*., Hlm. 151.

2) Menbedakan penyebab “erosi” pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan yang lebih baik. Tidak banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang berpindah domisili atau pergi untuk keperluan bisnis, tetapi banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang pergi karena layanan yang buruk, produk yang kurang baik, atau harga yang tinggi.
3) Menbandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan. Selama biaya untuk mengurangi keberalihan lebih rendah dibandingkan laba yang hilang. Perusahaan harus mengeluarkan uang untuk mempertahankan pelanggannya.

f. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan islam kualitas suatu produk harus perhatikan halal atau tidaknya untuk dikonsumsi, islam memberikan batasan dari segi kualitas dan dari segi kuantitas didalam menggunakan harta. Membelanjakan harta yang dibatasi dengan batasan kualitas yaitu tidak dibolehkan seorang muslim membelanjakan hartanya untuk barang-barang haram. Adapun batasan secara kuantitas adalah manusia tidak boleh terjebak dalam kondisi yang berlebih-lebihan.

Islam mendorong dan memberikan kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-

barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan Negara.

4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan[13]

a. Kualitas produk

Produk (*product*) sebagian segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan.Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*).Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, bauran entitas-entitas ini.[14]

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam konsep produk ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang

[13] Bambang Suharrno, *Bisnis Sembilan Lngkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses* (Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo, 2004), Hlm. 139.

[14]Philip Kotler & Gery Amstrong, *Op. Cit*., Hlm. 266.

menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan produk yang berkesinambungan.[15]

Produk berkualitas prima memang akan lebih menarik bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkannya sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dan penjualan perusahaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan.

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan".[16]

Kualitas produk memiliki dua dimensi diantaranya tingkat dan kosistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung

[15] M.Fuad, Christine H, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hlm. 128.

[16]Philip Kotler & Gery Amstrong, *Op. Cit*., Hlm, 272.

positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini kualitas produk berarti pemastian kualitas yang bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat klinerja yang ditargetkan.[17]

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa dikatakan kualitas produk sangat mempengaruhi penjualan. Kualitas berdasarkan persepsi konsumen, dapat menjadi faktor pendorong penting hasil-hasil keputusan pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, niat perilaku, loyalitas.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan agar meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila mudah digunakan. Kecocokan penggunaan produk memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

[17]*Ibid*., Hlm. 273.

Ciri-ciri produk yang berkualitas apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing yang dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan.Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2) Bebas dari kelemahan

Semua produk berkualitas tinggi, apabila di dalam produk terdapat kelemahan tidak ada yang cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi lebih menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilisasi kapasitas produk, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk, yaitu barang dan jasa.[18]

Dalam pandangan islam kualitas suatu produk harus diperhatikan halal atau setidaknya suatu konsumsi yang dipakai[19].

[18] M. N. Nasutioan, *Op. Cit*., Hlm 41.

[19]Abdullah Zaky Al Kaaf, *Ekonomi Dalam Persepektif Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia,2002), Hlm. 118.

Sebagaimana yang tercantum dalam QS Al-Baqarah: 168 sebagai berikut[20]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa kita sekalian manusia, diharuskan untuk memakan makan yang halal dan juga baik untuk kesehatan tubuh manusia. Dan menjauhi makanan yang tidak halal lagi tidak baik yang dapat merusak kesehatan manusia dan janganlah memakan makanan yang dilarang oleh agama. Sebagaimana halnya pada produk tahu yang akan diteliti, conntohnya mengonsumsi produk tahu.

Makanlah kalian sebagian apa yang ada di bumi ini yang terdiri dari berbagai makanan, termasuk binatang ternak yang kalian haramkan, dan makanlah apa saja yang halal dan baik. Dan janganlah kalian mengikuti jejak setan karena setan selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalan keji, tercela dan menyesatkan. Setan itu adalah musuh kalian yang terang-terangan.

[20]Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro,2010), Hlm. 25

Setan adalah sumber segala niat kotor dan rendah yang mendorong perbuatan jahat dan dosa.[21]

b. Harga (*Price*)

Harga dalam Bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam Bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga rill yang telah disepakati. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang.[22]

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Harga dapat juga didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang, dalam masyarakat modern nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang.

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang (*in money-term*), dimana berdasarkan nilai tersebut penjual atau produsen bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada

---

[21]Ahmad Mushthafa Al-Maraghy, *Tafsir Al-Maraghy 2* (Semarang: CV. Toha Putra, 1984), Hlm. 76-77.

[22] Sigit Winarno & Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka Grafika, 2003), Hlm. 354.

pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu. Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan.[23]

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala antributnya, langkag selanjutnya adalan menentukan harga produk. Penetuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menetukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.[24]

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.

Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk suatu perusahaan. Penetapan harga yang tepat adalah salah satu faktor

---

[23]Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), Hlm. 158.

[24] Kasmir, *Kewirausahaan*(Jakarta: Rajawali, 2013). Hlm. 191.

penentu keberhasilan suatu perusahaan, Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa: 29 sebagai berikut.[25]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya; "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Dari ayat di atas dapat disimpulkan untuk tidak memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar (batil), kecuali dengan jalan perniagaan yang suka sama suka dan jangan membunuh diri sendiri (jangan saling merugikan). Hal ini sejalan dengan penetapan harga yang tepat akan terhindar dari kerugian baik bagi konsumsi dan produsen.

Janganlah kalian termasuk orang-orang yang tamak yang memakan harta orang lain tanpa ganti mata uang atau suatu manfaat. Tetapi makanlah harta itu dengan perniagaan yang pokok penghalalannya ialah saling meridhai. Itulah yang patut bagi orang-

[25]Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro,2010), Hlm. 83.

orang yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan agama, apabila ingin termasuk ke dalam golongan orang-orang yang banyak hartanya. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain saling membahu, menjamin dan bersatulah kamu.[26]

Dengan melarang kalian dari memakan harta secara bathil dan membunuh diri kalian sendiri, sesungguhnya Allah maha penyayang terhadap kalian. Dia telah memelihara darah dan harta kalian yang merupakan pokok kemaslahatan dan manfaat bagi kalian saling menyayangi, mencintai, tolong menolong dan memelihara harta serta melindungi diri kita jika keadaan membutuhkan perlindungan.

Perusahaan yanggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Namun perusahaan sering kali menemukan bahwa sulit untuk mengukur nilai pelanggan yang akan dikaitkan dengan produknya.[27]

c. Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan,

---

[26] Ahmad Mushthafa Al-Maraghy, *Tafsir Al-Maraghy 5* (Semarang: CV.Toha Putra, 1986), Hlm. 27.

[27]Philip Kotler & Gary Amstrong, *Op., Cit.*Hlm. 347.

ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah melihat dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat produksi lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang maupun jasa. Lokasi ini kita kenal dengan nama pabrik. Dalam lokasi ini aktivitasnya jelas mulai dari proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gedung.

Sebagai tempat pengendalian aktivitas perusahaan lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat pembuatan perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat

juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai tragis.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa, atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi.

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial.[28]

d. Kualitas Pelayanan

Berbicara tentang kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditemukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayaan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Sekarang ini pelenggan semakin pintar mereka sangat kritis sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberi pelayanan sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan

[28] Kasmir, O*p. Cit*. Hlm. 140.

misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan para pelanggan akan menilai jelek.

1) Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia, faktor yang mempengaruhi kualitas peleyanan internal antara lain: pola manajemen umum organisasi/perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, pola insentif.
2) Kualitas layanan eksternal, mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu: yang berkaitan dengan penyediaan jasa, yang berkaitan dengan penyediaan barang.[29]

e. Faktor Emosional/ Emotional Factor

Bisnis yang ada selalu terkait dengan sektor-sektor lain saat dijalankan. Artinya, pebisnis ini pasti bersinggungan dangan banyak hal. Salah satu yang terkait adalah soal emosi saat akan memulai, menjalankan, dan meningkatkannya.

Pebisnis yang mengedepankan emosi (emotioanal Quotient/ EQ) saat memulai bisnis memiliki ciri-ciri: cepat belajar dan cepat

[29] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), Hlm. 36.

pula mengambil keputusan. Karena faktor emosi yang dimaksud adalah mental, kejiwaan, dan faktor psikologis lainnya, maka pebisnis EQ adalah pebisnis yang lebih menekankan pada naluri atau instingnya. *Feeling* lebih mereka kedepankan ketimbang rasio berpikir.

Pebisnis EQ lebih senang menjalankan atau memulai bisnisnya bila dirasakan bahwa bisnis yang ada didepannya akan memberikan keuntungan. Mereka akan dengan sebaik-baiknya menjalankannya sesuai etika bisnis. Keyakinannya adalah bila jalankan dengan baik, maka bukan sebuah kemustahilan tentunya memberikan keuntungan.

Pebisnis EQ sadar bila dalam sebuah bisnis salah satu faktor yang diperlukan adalah mendapatka orang-orang yang ahli dalam bidang itu. Mereka akan memperkejakan orang-orang itu untuk memajukan bisnisnya. Bahkan merekapun tak ragu untuk berkonsultasi pada pebisnis lainnya yang memiliki bisnis yang sama. Sayangnya mereka ini terkadang sangat mudah mendapatkan bisikan yang bisa jadi akan menjadi kendala bisnisnya sendiri.[30]

B. Peneliti Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbanding untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebenarnya, diantaranya:

---

[30] Ponijan Liaw, *SOS (Strategi Orang Sukses) Bisnis* (Jakarta: PT. Tangga Pustaka, 2012), Hlm. 4.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian, pesamaan/perbedaan
1	Perdamen (2014). Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Warung Nasi Kedai Kita	Bentuk yang digunakan untuk penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Warung Nasi Kedai Kita faktor produksi harga dan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan faktor yang dominan adalah faktor harga.
2	Azmi Abdillah (2015). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Semarang	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen minuman Coca-Cola di semarang. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh.
3	Albertus Ferry Rostya Adi (2012) Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel indipenden yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Luh Putu Krisna Dewi (2010) Skripsi,	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hipotesis dapat diterima. Hasil ini terdapat hubungan yang positif dan

	Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang	Pelanggan Produk L'oreal Paris (Studi pada Pelanggan L'oreal Paris di Matahari Departement Store Java Supermall Semarang)	signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi dengan kepuasan pelanggan L'oreal Paris.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdamen yaitu sama-sama meneliti variabel Harga, sedangkan perbedaannya peneliti tidak meneliti variabel pelayanan.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi Abdillah yaitu sama-sama meneliti variabel harga dan kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). sedangkan perbedaannya peneliti tidak meneliti variabel citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Persamaan antara penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi yaitu sama-sama meneliti variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh secara signifikan. Sedangkan perbedaannya peneliti tidak meneliti variabel kualitas layanan.

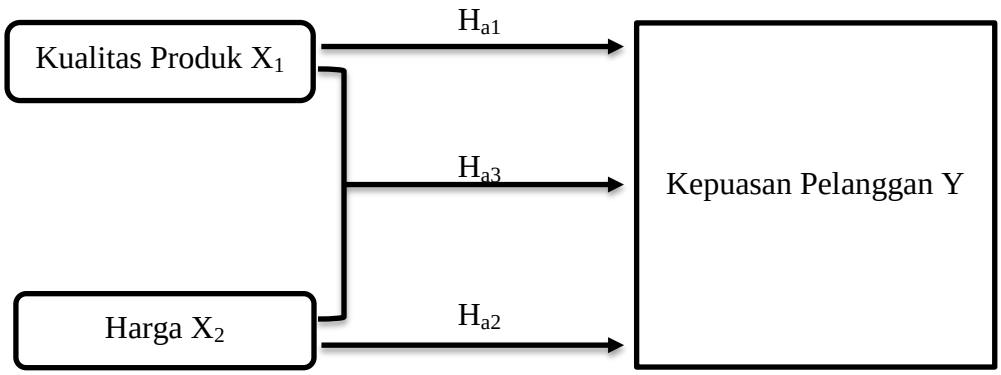
Persamaan penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Putu Krisna Dewi yaitu sama-sama meneliti variabel

kepuasan pelanggan, kualitas produk dan harga. Sedangkan perbedaannya peneliti tidak meneliti variabel kualitas layanan dan promosi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam hal ini yaitu mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, dalam menjalankan kegiatan usahanya maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:

Gambar I.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

→ : Uji Parsial

⟶ : Uji Simultan

D. Hipotesis

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

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.[31]

H_{a1} = Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tahupada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

[31]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), Hlm. 96.

H_{o1} = Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tahupada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

H_{a2} = Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

H_{o2} = Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk tahupada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

H_{a3} = Ada pengaruh kualitas produk dan hargasecara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

H_{o3} = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan Kabaupaten Labuhan Batu Selatan. Jangka waktu penelitian diperkirakan satu bulan yang didahului dengan observasi awal. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Septembet 2018 sampai dengan bulan Oktober 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.[1] Yaitu menggunakan alat bantu statistik paling utama dalam memberikan gambaran atas suatu peristiwa atau gejala, baik statistik deskriptif maupun inferensial.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.[2] Adapun yang menjadi populasi penelitian ini yaitu ibu rumah tangga yang membeli tahu UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan secara berulang kali.

---

[1] Suryani & Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), Hlm.109.

[2]Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 118.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.[3] Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi tidak diketahui, yaitu:[4]

$$n = \frac{Z^2 p\,(1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n =Ukuran sampel

Z= Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90 %, maka Z = 1,65.

p = Variasi populasi. Variasi populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, 0,5 (1-0,5) = 0,5 x 0,5 = 0,25.

E= Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}65^2 . 0{,}25}{0{,}1^2}$$

n = 68, 0625 dibulatkan menjadi 69 responden.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* adalah teknik

[3]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), Hlm. 109.

[4]Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2007), Hlm. 292-293.

penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel.[5]

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data ini menggunakan angket/kuesioner serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini.

1. Angket/Kuesioner

Angket/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung.[6]

---

[5]Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), Hlm. 157.

[6]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), Hlm. 142.

Tabel III. 1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel III. 2
Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Kepuasan pelanggan (Y)	1. Harapan pelanggan	1,2,	
	2. Pengalaman yang dirasakan pelanggan	3	4
	3. Minat pembelian ulang	5,6	

Tabel III. 3
Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Kualitas Produk (X_1)	1. Daya tahan produk	1,2	
	2. Bermanfaat bagi penjual dan pembeli	3	4

Tabel III. 4
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Harga ($X_{2)}$	1. Penetapan harga sesuai standar	1,2	3
	2. Harga terjangkau	4	5

3. Wawancara

Wawancara (*Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). *Interview* dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematik dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.[7]

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan dimasa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat,dan autobiografi.[8]

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Istilah valid atau validitas berasal dari kata validitas yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid

---

[7]Nur Asnawi &Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Hlm. 163.

[8]*Ibid*., Hlm. 163.

apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari instrument penelitian.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut.[9]

a) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$,maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

b) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu istrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila variabelyang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60)maka variabel tersebut dikatakan reliable sebalinnya *cronbach alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.[10]

---

[9]Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), Hlm. 56.

[10]*Ibid*., Hlm. 171.

F. Analisis Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam data ini menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS versi 23

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogrov –Smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* maka kriteria pengujian sebagai berikut:[11]

   a. Jika nilai signifikan < 0,1 H_0 ditolak, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.
   b. Jika nilai signifikan > 0,1 H_a diterima, maka nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

   Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat, sebagai kriteria berikut:

[11]Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, Hlm. 69.

a. Jika nilai signifikan < 0,1 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
b. Jika nilai signifikan > 0,1 maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.[12]

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem* multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari:

a. Dengan cara memandingkan nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*), maka:
   1) Jika VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
   2) Jika VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas
b. Dengan membandingkan nilai *tolerance* maka:
   1) Jika tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas
   2) Jika tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinearitas[13]

4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke

[12]*Ibid*., Hlm. 79.
[13]Nur Asnawi&Masyhuri, *Op. Cit*., Hlm. 176.

observasi lain, artinya dari observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearmen* yaitu mengorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

a. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikan < 0,10, maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas.
b. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikan > 0,10, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heterokedastisitas.[14]

5. Uji Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.[15] Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

[14]*Ibid*., Hlm. 178.
[15]Sugiyono Dan Agus Sutanto, *Op. Cit*., Hlm.303.

$$KP = a + b_1KPr + b_2 H + e$$

Keterangan:

KP = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b_1KPr = koefisien regresi linear berganda (kualitas produk)

b_2H = koefisien regresi linear berganda (harga)

e = *standar error term*

6. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol (R^2).[16]

Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu: apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq$ yaitu:

[16]Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, Hlm. 240-241.

1) R^2 = 0, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
2) R^2 = 1, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

Adapun pedoman untukmemberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

Tabel III. 5
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat[17]

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:[18]

1) Jika-$t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
2) Jika-$t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1dan X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan dalam uji F adalah:

` [17]Zulfikar, *Op.Cit.*, Hlm. 226.

[18]Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), Hlm. 160.

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.[19]

[19] *Ibid.*, Hlm. 162-164.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan

1. Sejarah Singkat UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan

UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri pembuatan tahu dan didirikan oleh Bapak Margono pada tahun 2011, awalnya usaha ini merupakan usaha kecil-kecilan dan hanya mendapatkan keuntungan yang sangat minim. Melihat perkembangan usaha yang semakin bagus maka usaha ini dibangun menjadi usaha dagang pada awal tahun 2015 di bantu oleh Ibu Irianingsih selaku istri dari Bapak Margono.

Usaha dagang ini didirikan guna untuk mengurangi tingkat pengangguran di daerah Dusun Aman Makmur Desa Hajoran. Lokasi usaha ini berada di Dusun Aman Makmur Desa Hajoran dengan luas bangunan 220 m^2 dengan fasilitas yang memadai, pemasakan kedelai sampai dengan pencetakan masih manual. Pembuatan tahu ini per harinya maksimal 756 batang atau dapat dikatakan 7.560 buah tahu. Dengan memperkerjakan karyawan pada bagian produksi sebanyak 4 orang dengan jam kerja 02:00 wib sampai 08:30 wib, dan bagian pemasaran sebanyak 13 orang dengan jam kerja 09:00 wib sampai 18:00 wib.

Nama usaha dagang ini diambil dari nama anak pertamanya yaitu Rendi Purnama Syahputra yang dianggap bahwa anak pertama dapat

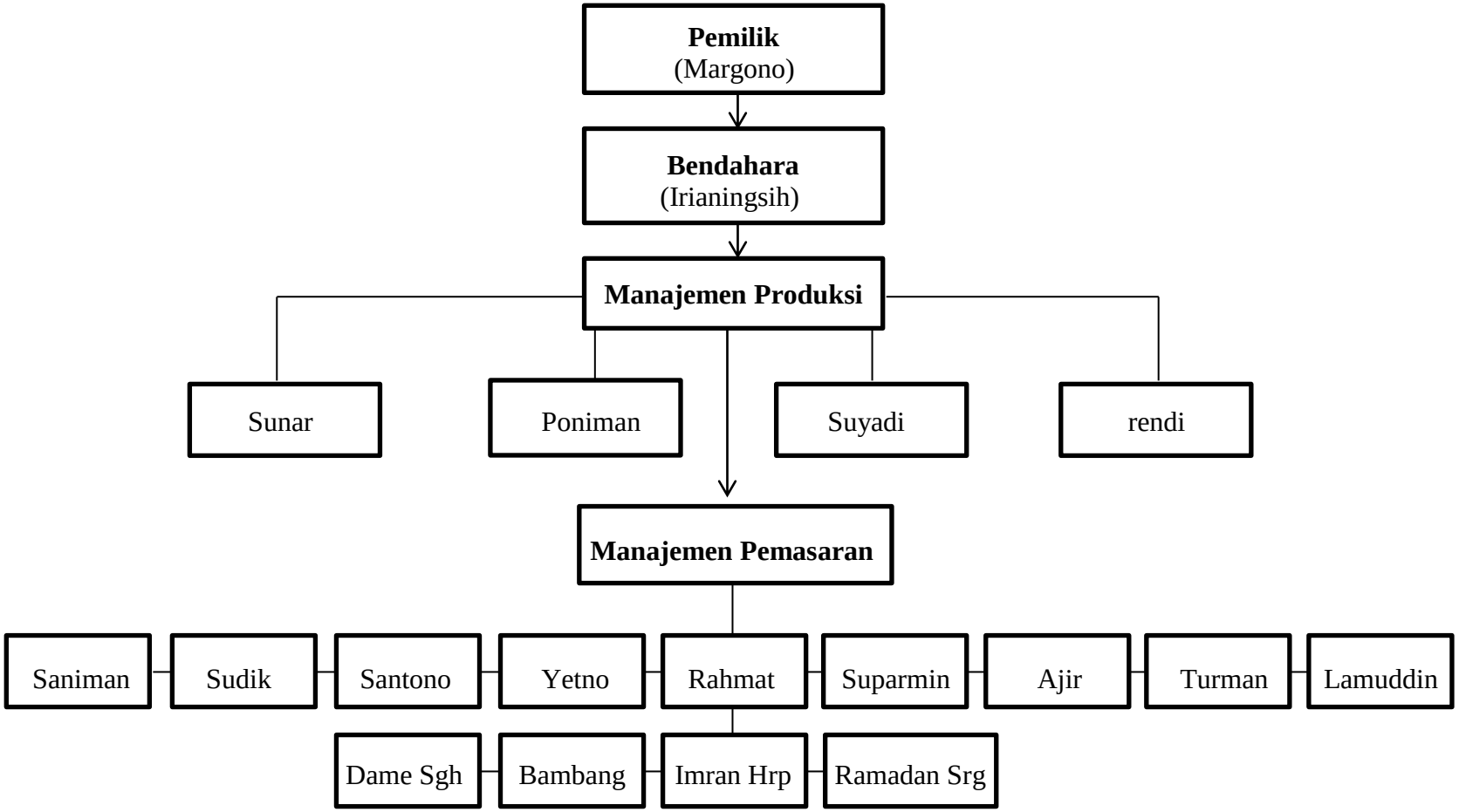
meneruskan usaha orang tuanya kelak dan dapat mengayomi saudara-saudaranya dengan baik.

2. Struktur Organisasi UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan

UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan merupakan usaha dagang dalam industri produk tahu milik keluarga dimana pemiliknya bapak Margono sebagai manajemen puncaknya yang tugasnya hanya mengawasi pabrik secara langsung.

Sedangkan di bawah manajemen puncak ada bendahara UD yaitu ibu Irianingsi selaku istri dari Bapak Margono, selanjutnya ada karyawan produksi sebanyak 4 orang karyawan, dan pada karyawan pemasaran sebanyak 13 orang.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang sudah berlangganan membeli tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kananberjumlah 69 orang yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara kebetulan dijumpai pada ibu rumah tangga yang sudah berlangganan membeli tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Angket kualitas produk terdiri dari 4 butir pernyataan, harga terdiri dari 4 butir pernyataan dan kepuasan pelanggan terdiri dari 6 butir pernyataan. Masing-masing butir pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Penyebaran angket kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden. Karakteristik responden yang ditekankan adalah ibu rumah tangga yang sudah berlangganan membeli tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

C. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari

sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner.

1) Uji Validitas Kualitas Produk(X_1)

Tabel IV.1
Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,764	Instrumen valid jika r_{hitung}positif ≥ r_{tabel}. Nilai r_{tabel} untuk df = n-2 (69-2) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199	Valid
Soal2	0,576		Valid
Soal3	0,646		Valid
Soal4	0,775		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas kualitas produk pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari soal 1 sampai dengan soal 4 adalah valid. Karena keempat item memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} dengan n=69 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,199. Sehingga keempat item angket kualitas produk dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel IV.2
Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,517	Instrumen valid jika r_{hitung}positif ≥ r_{tabel}. Nilai r_{tabel} untuk df = n-2 (69-2) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199	Valid
Soal2	0,752		Valid
Soal3	0,872		Valid
Soal4	0,731		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas harga pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa semua angket mengenai harga dari soal 1 sampai dengan soal 4 adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan n=69 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,199. Sehingga keempat item angket harga dinyatakan valid

3) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan(Y)

Tabel IV.3
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,782	Instrumen valid jika r_{hitung}positif ≥ r_{tabel}. Nilai r_{tabel} untuk df = n-2 (69-2) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199	Valid
Soal2	0,547		Valid
Soal3	0,701		Valid
Soal4	0,567		Valid
Soal5	0,614		Valid
Soal6	0,516		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas kepuasan pelangganpada tabel IV.3, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepuasan pelanggandari soal

1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenamitem memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=69 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,199. Sehingga keenam item angket kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

1) Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Uji reliabilitas pada kualitas produk dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak angket dari variabel kualitas produk. Hasil uji reliabilitas pada kualitas produk dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.4
Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket variabel kualitas produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,641 > 0,60.

2) Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak angket dari variabel harga. Hasil uji reliabilitas pada harga dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket variabel harga adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,696 > 0,60.

3) Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji reliabilitas pada kepuasan pelanggan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak angket dari variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji reliabilitas pada kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa angket variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,679 > 0,60

Seluruh angket kualitas produk, hargadan angket kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis untuk data penelitian.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.7
Uji Normalitas *Kolmogrov- Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73303818
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.058
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *one sample-smirnov* adalah sebesar 0,200 (0,200 > 0,10). Karena nilai signifikan > 0.10 maka nilai residual terdistribusi normal, karena data

telah normal maka syarat pokok untuk analisis parametrik telah terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,10.

1) Uji Linearitas kualitas produk(X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel IV.8
Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan_pelanggan * kualitas_produk	Between Groups	(Combined)	326.495	11	29.681	4.083	.000
		Linearity	187.137	1	187.137	25.745	.000
		Deviation from Linearity	139.358	10	13.936	1.917	.061
	Within Groups		414.317	57	7.269		
	Total		740.812	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan

0,000 < 0,10. Berarti data kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linear.

2) Uji Linearitas Harga(X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,10

Tabel IV.9
Uji Linearitas Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan_pelanggan * harga	Between Groups	(Combined)	203.021	10	20.302	2.190	.031
		Linearity	118.840	1	118.840	12.817	.001
		Deviation from Linearity	84.181	9	9.353	1.009	.444
	Within Groups		537.791	58	9.272		
	Total		740.812	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Hasil uji linearitas antara harga dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabelIV.9 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan 0,001< 0,10. Berarti data harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linear.

Setelah data angket kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan adalah valid, reliabel, berdistribusi normal dan memiliki

hubungan yang linear, maka selanjutnya data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Namun data harus memenuhi asumsi klasik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem* multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*): Jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10.

Tabel IV.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.470	2.673		3.542	.001		
	kualitas_produk	.558	.145	.416	3.850	.000	.891	1.122
	harga	.363	.149	.263	2.438	.017	.891	1.122

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.10 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah 1,112 < 10,00 variabel harga1,112 < 10,00, Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10,00 (VIF < 10,00).Sehingga kedua variabel data dapat dikatakan terjadi multikolinearitas.

Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,891 > 0,10, harga 0,891 > 0,10. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10). Sehingga kedua variabel data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heterokedastisitas. Jika nilai signifikan < 0,10 maka akan terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,10 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman.

Tabel IV.11
Uji Heterokedastisitas

Correlations

			kualitas_produk	harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	kualitas_produk	Correlation Coefficient	1.000	.351**	-.067
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.582
		N	69	69	69
	harga	Correlation Coefficient	.351**	1.000	-.072
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.556
		N	69	69	69
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.067	-.072	1.000
		Sig. (2-tailed)	.582	.556	.
		N	69	69	69

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Dari tabel IV.11 dapat dilihat bahwa nilai korelasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana kualitas produk (X_1) 0,582 > 0,10, harga (X_2) 0,556 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal.Peneliti mengubah data ordinal menjadi kedata interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.12
Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.898	1.799		3.279	.002
	kualitas_produk	.612	.124	.483	4.945	.000
	harga	.408	.124	.321	3.283	.002

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan
Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$KP = a + b_1KPr + b_2 H + e$

$KP = 5,898 + 0,612KPr + 0,408H + e$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1) Nilai konstanta sebesar 5,898 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan harga, dianggap konstan atau nol, maka kepuasan pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan sebesar 5,898 satuan.
2) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,612, menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,612 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap atau nol. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
3) Nilai Koefisien harga sebesar 0,408, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,408 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap atau nol. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662[a]	.438	.421	1.327

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk
Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh angka R sebesar 0,662, artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,662. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berada pada interpretasi hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan tabel III.5. Nilai R *Square* sebesar 0,438 artinya kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 43,8 persen sedangkan 56,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor iklan, faktor pengalaman pribadi. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.14
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.898	1.799		3.279	.002
	kualitas_produk	.612	.124	.483	4.945	.000
	harga	.408	.124	.321	3.283	.002

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan
Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Dari hasil *output* tabel IV.14 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,945 sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 = (69-2) = 67 diperoleh nilai sebesar 1,667 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,945>1,667), berarti h_{01}ditolak dan h_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Sedangkan t_{hitung}untuk variabel harga (X_2) sebesar 3,283 t_{tabel}dengan df = n-2 = (69-2) = 67 diperoleh nilai sebanyak 1,667 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,283 > 1,667), maka h_{02} ditolak dan h_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh harga

terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.15
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.439	2	45.219	25.698	.000[b]
	Residual	116.136	66	1.760		
	Total	206.575	68			

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk

Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.15 *Anova* di atas dijelaskan dengan nilai df (N2 = 66) dan (N1 = 2) sehingga nilaisebesar 2,38, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (25,698 > 2,38),h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

R sebesar 0,662, artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,662. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berada pada interpretasi

hubungan yang sedang. Nilai R Square sebesar 0,438 artinya kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 43,8 persen sedangkan 56,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor iklan, faktor pengalaman pribadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Kualitas produk adalah merupakan salah satu bentuk dari hasil industri yang berperan penting untuk meningkatkan laba suatu perusahaan.Adapun dengan menggunakan uji tpada tingkat signifikan 10% diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,945. Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

yang terlihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,945 > 1,667) sehingga h_{01} ditolak h_{a1} diiterima. Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwaada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gery Amstrong kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat produk yang berkualitas, pelanggan membeli suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Luh Putu Krisna Dewi (2010) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'oreal Paris (Studi Kasus Pada Pelanggan L'oreal Paris di Matahari Departemen Store Java Supermall Semarang). Yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Jadi kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan perlu menyesuaikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelangganUD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Harga adalah merupakan bentuk nilai dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal. Bagi

peruhahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk. Oleh karena itu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun dengan menggunakan uji t dengandf = n-2 = (69-2) = 67 diperoleh hasil3,283. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,283 > 1,667) sehingga h_{02} ditolak h_{a2} diiterima. Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipoteis kedua yang menyatakan bahwa "ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD.Rendi Purnama Syaputra Kecamatan Sungai Kanan.

Namun hasil penelitian ini sebenarnya berlawanan dengan kelaziman yaitu harga yang tinggi biasanya akan menurunkan kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi harga tahu maka pelanggan semakin puas. Hal ini terjadi karena harga semua bahan baku naik akan lebih baik mempertahankan porsi dengan menaikkan harga dari pada mengurangi porsi besar-besaran demi mempertahankan harga.[1]

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelangganUD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ (25,698 > 2,38), maka h_{03} di tolak dan h_{a3} diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk dan harga

[1] Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*, (Yogyakarta: Jogia Great, 2010), hlm. 74.

secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu padaUD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Albertus Ferry Rostya Adi (2012) yang berjudul Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Lampersari Semarang), dengan menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan,dan penelitian Azmi Abdillah (2015) dengan judul Analisis Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Semarang dengan menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu padaUD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan..

Jadi kesimpulannya kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan. Sehingga untuk menjaga kepuasan pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan harus lebih meningkatkan kualitas produk dan harga tersebut.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit,

sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skiripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti pada ibu rumah tangga yang pelanggan tetap pada UD. Rendi Purnama Syahputra, Kecamatan Sungai Kanan.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasaran pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,945 > 1,667).
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,283 > 1,667).
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk tahu pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$(25,698 > 2,38).

B. Saran

1. Kepada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan

   Disarankan untuk UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan agar lebih memperhatikan produksinya dalam pembuatan tahu agar dapat meningkatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Sehubungan dengan kualitas produk tahunya lebih di perhatikan dari ukurannya, rasa, ketahanannya dan pada harganya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berdasarkan al Qur'an dan as sunnah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Zaky Al Kaaf, Ekonomi Dalam Persepektif Islam, Bandung: CV Pustaka Setia, 2002.

Ahmad Mushthafa Al-Maraghy, Tafsir Al-Maraghy 2, Semarang: CV. Toha Putra, 1984.

_____, Tafsir Al-Maraghy 5, Semarang: CV.Toha Putra, 1986.

Ali Hasan, Marketing, Jakarta: PT. Buku Kita, 2008.

Departeman agama RI, Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010.

Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis, Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014.

Edi Sutrisno, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009.

Eriyanto, Teknik Sampling Analisis Opini Publik, Yogyakarta: Pelangi Aksara, 2007.

Hendry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali, 2013.

M. Nur Rianto Al arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012.

M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, Jakarta: Lentera Hati, 2012.

M. Fuad, Christine H, dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

M.N. Nasution, Manajemen Jasa Terpadu, Bojongkerta: Ghalia Indonesia, 2004.

Mudrajad Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga, 2009.

Nur Asnawi & Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Malang: UIN-Maliki Press, 2011,

Philip Kotler& A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Philip Kotlerdan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, diterjemahkan dari Principles Of Marketing, Jakarta: Erlangga, 2008.

Philip Kotlerdan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,diterjemahkan dari buku Marketing Management,

Rosadi Ruslan, Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Sherly, 25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta, Yogyakarta: Jogia Great, 2010.

Sigit Winarno & Sujana Ismaya, Kamus Besar Ekonomi, Bandung: Pustaka Grafika, 2003.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.

Suryadi Prawirosentono, Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.

Suryani & Hendrayadi, Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana, 2015.

Wawancara dengan Ibu Katriani hari Sabtu pada tanggal 2 November 2018 Pukul 12:35 Wib.

Wawancara dengan Ibu Leni hari selasa pada tanggal 6 Februari 2018 pukul 11:30 Wib.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama	:	AFRIYANTI BR RITONGA
Nim	:	14 402 00052
Tempat/ tanggal lahir	:	Batang Pane Dua, 26 April 1996
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Anak Ke	:	1 dari 4 bersaudara
Alamat	:	HTI PT.PLP Langga Payung, Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara
Agama	:	Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah	:	Panusunan Ritonga
Pekerjaan	:	Karyawan Swasta
Nama Ibu	:	Warni
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Alamat	:	HTI PT.PLP Langga Payung, Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008	:	SD Negeri 112246 Langgapayung
Tahun 2009-2011	:	MTs.S.P.P Darul Falah Langgapayung
Tahun 2012-2014	:	MA Negeri Rantauprapat
Tahun 2014-2018	:	Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN Padangsidimpuan

MOTTO HIDUP

Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar daripada ketakutanmu untuk gagal.

RIWAYAT ORGANISASI

Eksternal Kampus	:	Al-Fathiha Community

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONE
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Telepon (0634) 22080 Faxmile(0634) 24022

omor : 1430/In.14/G.1/PP.00.9/09/2018 20 Septe
ampiran : -
al : Penunjukan Pembimbing Skripsi

th. Bapak/Ibu;
. Muhammad Isa : Pembimbing I
. Hamni Fadilah Nasution : Pembimbing II

engan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan asil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi ahasiswa tersebut di bawah ini :

ama : Afri Yanti Br Ritonga
M : 1440200052
rogram Studi : Ekonomi Syariah
onsentrasi : Manajemen Bisnis
dul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Tahu Pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Kanan.

tuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut alam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

mikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

mbusan :
an Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 1706 /In.14/G.1/TL.00/10/2018
Hal : Mohon Izin Riset

16 Oktober 2018

Yth;
Pimpinan UD. Rendi Purnama Syahputra
Kecamatan Sungai Kanan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Afri Yanti Br. Ritonga
NIM	: 1440200052
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

talah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN adangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Faktor-faktor Yang mpengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD. Rendi Purnama Syahputra camatan Sungai Kanan ".**

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data uai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

an:
akultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

UD. RENDI PURNAMA SYAHPUTRA
INDUSTRI TAHU DAN TEMPE
Dusun Aman Makmur Hajoran, Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan

Surat Keterangan Izin Penelitian

Sesuai dengan surat mohon izin riset Nomor: 1706/In.14/G.1/TL.00/10/2018 Kementrian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersama ini UD. Rendi Purnama Syahputra, Kecamatan Sungai Kanan memberi izin penelitian yang bertujuan untuk pembuatan skripsi yang berjudul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD. Rendi Purnama Syahputra Kecamatan Sungai Kanan** kepada:

Nama : AFRIYANTI BR RITONGA
Nim : 14 402 00052
Fakultas : Ekonomi dan Binis Islam
Juruan : Ekonomi Syariah

Demikianlah keterangan surat ini dibuat dan diberikan kepada yang berangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Aman Makmur Hajoran Oktober 2018
Pemilik Usaha Dagang

UD. RENDI PURNAMA SYAHPUTRA
INDUSTRI TAHU DAN TEMPE
DUSUN AMAN MAKMUR HAJORAN
KEC. SUNGAI KANAN KAB. LABUHANBATU SELATAN

MARGONO

UD. RENDI PURNAMA SYAHPUTRA
INDUSTRI TAHU DAN TEMPE
Dusun Aman Makmur Hajoran, Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan

Surat Keterangan Selesai Riset

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : AFRIYANTI BR RITONGA

Nim : 14 402 00052

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Benar telah selesai melakukan penelitian pada UD. Rendi Kecamatan Sungai Kanan terhitung mulai 17 Oktober sampai dengan 24 Oktober untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Tahu Pada UD. Rendi Kecamatan Sungai Kanan".**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberi kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Aman Makmur Hajoran Oktober 2018
Pemilik Usaha Dagang

UD. RENDI PURNAMA SYAHPUTRA
INDUSTRI TAHU DAN TEMPE
DUSUN AMAN MAKMUR HAJORAN
KEC. SUNGAI KANAN KAB. LABUHANBATU SELATAN

MARGONO

Lampiran 2

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Alamat :

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat ibu/saudara/i dengan cara memberi tanda centang (√) pada alternatif jawaban yang ada.
2. Jawaban yang ibu/saudara/i tidak akan berisiko apapun dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.
3. Salah satu jawaban yang ibu/saudara/i yang dianggap tepat, masing-masing pertanyaan akan diberikan skor sebagai berikut:
   a. SS = Sangat Setuju
   b. S = Setuju
   c. KS = Kurang setuju
   d. TS = Tidak Setuju
   e. STS = Sangat Tidak Setuju

A. Pertanyaan Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan

NO	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.					
2.	Rasa produk tidak berubah-ubah					
3.	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan ke orang lain					
4.	Kurang puas dengan produk yang ditawarkan					
5.	Pelanggan masih ingin membeli produk kembali					
6.	Membeli produk lebih dari 1 kali					

B. Pertanyaan Variabel (X): Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	Tanggapan Responden

		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk UD. Rendy lebih tahan dibanding produk UD lain					
2.	Produk UD. Rendy tidak cepat busuk					
3.	Kemasan produk UD. Rendy menarik perhatian pembeli					
4.	Produk UD. Rendy jauh dari kesan bersih					

C. Pertanyaan Variabel (X): Harga

NO	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran produk					
2.	Harga produk tahu sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Harga tidak menentu					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kalangan atas					

Padangsidimpuan, 2018

Responden

……

LAMPIRAN 3

Tabel
Data Baku Jawaban Responden
Tentang Kepuasan Pelanggan

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Total Skor
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	2	4	4	23
3	4	4	5	2	4	4	23
4	5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	2	4	4	23
6	4	4	5	2	4	4	23
7	5	4	4	5	4	5	27
8	5	4	4	3	4	4	24
9	5	5	4	2	3	4	23
10	5	5	4	2	4	4	24
11	4	4	2	3	4	4	21
12	5	3	4	4	4	5	25
13	4	4	5	3	4	4	24
14	2	4	4	3	3	5	21
15	4	4	4	5	3	3	23
16	5	4	4	5	4	5	27
17	5	4	5	5	4	5	28
18	5	4	5	5	4	5	28
19	2	5	4	5	2	5	23
20	4	4	4	5	3	4	24
21	4	3	4	5	4	5	25
22	4	4	4	4	3	3	22
23	5	5	5	4	4	2	25
24	4	4	4	5	5	3	25
25	2	2	2	2	3	4	15
26	2	2	3	2	3	3	15
27	2	4	3	2	2	3	16
28	2	4	5	4	3	3	21
29	2	2	3	2	3	4	16
30	4	4	3	3	2	3	19
31	2	5	3	4	3	2	19
32	2	3	2	3	3	4	17
33	4	5	4	3	4	2	22
34	3	2	3	4	3	2	17
35	4	5	5	4	4	3	25
36	5	5	5	5	3	3	26
37	3	4	4	5	3	3	22
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	3	4	4	4	23
40	5	4	3	5	3	4	24

41	3	4	4	4	5	4	24
42	4	5	5	3	4	5	26
43	5	4	4	5	5	5	28
44	4	5	5	4	4	4	26
45	4	4	4	5	5	2	24
46	3	4	5	4	4	4	24
47	4	5	3	4	4	4	24
48	4	5	5	4	2	3	23
49	4	5	5	4	4	4	26
50	4	4	5	4	4	4	25
51	4	5	4	4	4	4	25
52	5	5	5	4	4	4	27
53	5	5	5	5	4	4	28
54	4	5	4	4	3	3	23
55	4	5	5	4	4	4	26
56	3	5	4	5	3	5	25
57	2	5	3	4	4	1	19
58	4	5	5	3	5	3	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	4	4	3	3	5	24
61	5	5	4	4	3	5	26
62	5	4	4	3	4	4	24
63	5	4	5	4	5	5	28
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	5	5	5	5	29
66	4	4	4	4	4	5	25
67	5	4	4	4	4	4	25
68	5	5	5	5	5	5	30

Tabel
Data Baku Jawaban Responden
Tentang Kualitas pelanggan

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Total Skor
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	3	16

3	4	4	5	3	16
4	4	5	4	5	18
5	4	4	5	3	16
6	4	4	5	3	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	3	16
9	4	4	4	4	16
10	4	5	4	4	17
11	4	4	4	1	13
12	3	3	3	4	13
13	4	3	4	3	14
14	2	5	3	2	12
15	4	4	5	4	17
16	5	4	3	5	17
17	5	3	4	5	17
18	2	2	3	2	9
19	5	5	2	5	17
20	4	5	3	4	16
21	4	5	4	4	17
22	4	5	5	4	18
23	5	4	4	5	18
24	4	5	3	4	16
25	2	4	3	2	11
26	2	4	3	2	11
27	2	5	4	2	13
28	2	3	3	2	10
29	2	5	3	2	12
30	4	4	5	4	17
31	2	3	3	2	10
32	2	2	3	2	9
33	4	3	2	4	13
34	3	5	3	3	14
35	4	5	3	4	16
36	5	3	4	5	17
37	3	4	4	3	14
38	4	3	3	4	14
39	4	4	4	4	16
40	5	3	3	4	15
41	3	4	3	4	14
42	4	3	3	3	13
43	5	4	4	3	16
44	4	4	4	3	15
45	4	4	3	3	14
46	3	4	3	4	14
47	4	4	4	3	15
48	4	5	4	3	16

49	4	4	4	5	17
50	4	4	5	4	17
51	4	3	4	5	16
52	5	4	4	5	18
53	5	4	3	3	15
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	3	15
56	3	2	2	3	10
57	2	5	5	4	16
58	4	5	4	3	16
59	4	5	4	4	17
60	4	4	4	4	16
61	4	5	5	4	18
62	5	4	4	5	18
63	5	5	5	5	20
64	3	3	3	4	13
65	4	5	5	4	18
66	4	4	4	5	17
67	4	5	5	5	19
68	4	4	4	4	16

Tabel
Data Baku Jawaban Responden
Tentang Harga

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Total Skor
1	4	4	4	4	16
2	4	4	2	1	11
3	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	5	3	4	16
9	5	4	3	4	16
10	5	4	3	3	15

11	4	4	1	1	10
12	5	4	3	1	13
13	4	4	3	3	14
14	5	5	5	5	20
15	4	4	5	5	18
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	3	14
18	4	4	5	4	17
19	5	4	4	5	18
20	4	4	4	4	16
21	4	3	4	4	15
22	5	5	5	4	19
23	5	5	5	5	20
24	5	3	4	5	17
25	4	3	3	3	13
26	5	5	5	3	18
27	5	4	3	3	15
28	5	3	3	4	15
29	4	2	2	2	10
30	5	4	3	2	14
31	4	3	3	3	13
32	5	3	2	2	12
33	5	3	3	3	14
34	5	3	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	3	16
37	4	4	4	4	16
38	4	3	4	4	15
39	4	4	3	4	15
40	5	4	4	4	17
41	4	4	3	4	15
42	5	4	4	5	18
43	5	4	4	4	17
44	5	4	5	4	18
45	1	3	4	5	13
46	5	5	5	4	19
47	4	3	3	4	14
48	4	3	3	4	14
49	4	4	4	4	16
50	4	5	3	3	15
51	5	4	4	4	17
52	5	5	5	5	20
53	5	4	3	3	15
54	5	4	4	4	17
55	5	4	4	5	18
56	5	5	4	5	19

57	5	4	3	3	15
58	5	5	5	3	18
59	3	3	3	4	13
60	3	2	2	3	10
61	4	3	4	4	15
62	5	5	4	5	19
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	4	19
66	5	5	4	4	18
67	5	5	4	4	18
68	5	4	4	4	17

LAMPIRAN 4

Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total_skor
soal_1	Pearson Correlation	1	.133	.277*	.650**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.281	.022	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
soal_2	Pearson Correlation	.133	1	.346**	.163	.565**
	Sig. (2-tailed)	.281		.004	.185	.000
	N	68	68	68	68	68
soal_3	Pearson Correlation	.277*	.346**	1	.195	.634**
	Sig. (2-tailed)	.022	.004		.111	.000
	N	68	68	68	68	68
soal_4	Pearson Correlation	.650**	.163	.195	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.185	.111		.000
	N	68	68	68	68	68
total_skor	Pearson Correlation	.772**	.565**	.634**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68

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

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

Uji Validitas Harga

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total_skor
soal_1	Pearson Correlation	1	.429**	.228	-.001	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000	.062	.992	.000
	N	68	68	68	68	68
soal_2	Pearson Correlation	.429**	1	.539**	.271*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.000
	N	68	68	68	68	68
soal_3	Pearson Correlation	.228	.539**	1	.675**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68
soal_4	Pearson Correlation	-.001	.271*	.675**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.992	.026	.000		.000
	N	68	68	68	68	68
total_skor	Pearson Correlation	.511**	.749**	.874**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	68	68	68	68	68

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

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

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	total_skor
soal_1	Pearson Correlation	1	.336**	.459**	.276*	.445**	.360**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.023	.000	.003	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
soal_2	Pearson Correlation	.336**	1	.464**	.242*	.159	-.048	.549**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.046	.196	.699	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
soal_3	Pearson Correlation	.459**	.464**	1	.194	.376**	.213	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.113	.002	.082	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
soal_4	Pearson Correlation	.276*	.242*	.194	1	.187	.119	.566**
	Sig. (2-tailed)	.023	.046	.113		.126	.333	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
soal_5	Pearson Correlation	.445**	.159	.376**	.187	1	.204	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.196	.002	.126		.095	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
soal_6	Pearson Correlation	.360**	-.048	.213	.119	.204	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.003	.699	.082	.333	.095		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
total_skor	Pearson Correlation	.784**	.549**	.703**	.566**	.614**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68

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

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

LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	6

LAMPIRAN 6

Uji Normalitas *Kolmogrov- Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74596251
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.055
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 7

Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan_pelanggan * kualitas_produk	Between Groups	(Combined)	324.919	11	29.538	3.992	.000
		Linearity	187.271	1	187.271	25.312	.000
		Deviation from Linearity	137.648	10	13.765	1.860	.071
	Within Groups		414.317	56	7.399		
	Total		739.235	67			

Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan_pelanggan * harga	Between Groups	(Combined)	202.789	10	20.279	2.155	.034
		Linearity	117.270	1	117.270	12.461	.001
		Deviation from Linearity	85.519	9	9.502	1.010	.443
	Within Groups		536.446	57	9.411		
	Total		739.235	67			

Gambar Pembuatan Tahu
UD. Rendi Purnama Syaputra

Gambar Penyebaran Angket Responden