

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN BELANJA DI ROTI'O  
KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*

*untuk Melakukan Penelitian Skripsi*

*Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana*

*pada Program Studi Manajemen Bisnis syariah*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan oleh**

**Nurul Ramadani**

17 0403 0008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
2023**

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN BELANJA DI ROTI'O  
KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan oleh**

**Nurul Ramadani**

17 0403 0008

**Pembimbing**

**Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Ramadani  
NIM : 17 0401 0008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Di Roti'O Kota Palopo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 September 2022



Nurul Ramadani

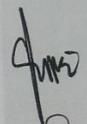
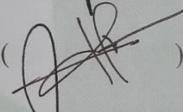
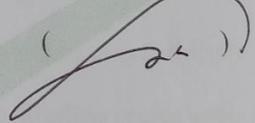
NIM. 17 0401 0008

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Belanja di Roti'O Kota Palopo yang ditulis oleh Nurul Ramadani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0008, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 19 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 3 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan, diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 28 September 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Penguji I         | (  ) |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.        | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muh Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.    | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.  
NIDN 005048501



surga-Nya kelak.

Oleh karena itu, penulisan menyampaikan ucapan terimah kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas langaji, m.Ag, selaku rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Sebagai Bidang Akademik dan pengembangan Kelembagaan, Wakil Rektor II, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum Sebagai Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Wakil Rektor III, Dr Mustaming, S.Ag., M.HI. Sebagai Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj Anita Marwing, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, S.El., M.El sebagai wakil dekan I, Muzayyana Jabani, S. T., M. M. sebagai wakil dekan II.
3. Akbar Sabani, S. El. M. El. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, beserta staf yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi
5. Pembimbing, Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ilham, S.Ag., M.A selaku penguji I dan Bapak Edi Indra Setiawan, SE., M.M selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.,Sy., MA.Ek. selaku Dosen Penasehat Akademik.

8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu.
10. Seluruh konsumen dari Roti“O yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2017, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabat ku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, atas dukungan, motivasi, bantuan serta semangatnya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan meberikan suport untuk menyelesaikan tugas akhir ini semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Dan semoga berguna bagi siapa saja yang membutuhkan. amin yarabbal alamin.

Palopo,20 September 2022

Nurul Ramadani

Nim: 17 0403 0008

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba <sup>ʿ</sup> .	B	Te
ت	Ta <sup>ʿ</sup>	T	Te
ث	Ša <sup>ʿ</sup>	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha <sup>ʿ</sup>	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra <sup>ʿ</sup>	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	„ain	„	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (^).

## 2. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti vokal Bahasa Indonesia , terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

<b>Tan</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Na</b>
<b>da</b>			<b>ma</b>
'	<i>Fathah</i>	A	A
'	<i>Kasrah</i>	I	I
'	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

ك : *kaifa*

ل : *hau*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
.. ' .ى.. ' .	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
..ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
..و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَآءٌ : *māta*

رَامَى : *ramā*

قِيلَا : *qīla*

يَامُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Tā''marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhirdengan *tā'' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha[h].

Contoh:

رَوْحٌ فِي رَوْحِ الْوَالِدِ : *rauḍah al-atfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمَدِيْنَةُ الْمَدِيْنَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

اَلْحِكْمَةُ الْحِكْمَةُ الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ˆ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا نَجَّيْنَا : *najjainā*

اَلْحَقُّ اَلْحَقُّ : *al-ḥaqq*

اَلْحَجُّ اَلْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُومًا نُومًا : *nu"ima*

اَدُوٌّ اَدُوٌّ : *aduwwun*

Jika huruf ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

berharkat kasrah ( هـ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

حَالِي : „*Alī* (bukan „*Aliyy* atau „*Aly*)

عَرَبِي : „*Arabī* (bukan „*Arabiyy* atau „*Araby*)

## 6. Kata;Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ؤ (*alif lam ma, arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

اَلشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

اَلفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

اَلبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Atura; n transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi

hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh::;

آمُرُونَا ; : ta"murūna

الْأَنْوَا ; : al-nau"

سَيَايُن ; : syai"un

أُمُورُ ; : umirtu

#### 8. Penulisan;; Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah; atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim ;; dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur"an (dari *al-Qur"ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba; "īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri"āyah al-Maslahah*

### 9. Lafzal-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اَللّٰهُمَّ اِنِّىْ اَسْئَلُكَ بِاَسْمَائِكَ الْحَمْدِ *dīnullāh*

Adapun *tamarbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اَللّٰهُمَّ اِنِّىْ اَسْئَلُكَ بِاَسْمَائِكَ الْحَمْدِ *hum fī raḥmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks

maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Innaawwalabaitinwudi''alinnāsilallazībiBakkatamubārahan Syahru*

*Ramadān al-lazī unzila fīhial-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fīal-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua namaterakhir harusdisebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu WaTa,,ala

SAW. = Sallallahu ,,AlaihiWasallam

AS = AlaihiAl-Salam

H =Hijrah

M =Masehi

SM = SebelumMasehi

L = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidupsaja)

W = WafatTahun

QS.../...:4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali „Imran/3:4

HR = HadisRiwayat

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Fikir .....	30
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	32
B. Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	32
C. Defenisi operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Sumber Data.....	34

F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Pengujian Instrumen Penelitian .....	36
H. Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
I. Teknik Analisis Data.....	32
J. Uji Hipotesis .....	37
K. Keterbatasan Peneliti .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. Pembahasan.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

## **Daftar Kutipan Ayat**

Kutipan Ayat QS An-Nisa ayat 29 .....	15
Kutipan Ayat QS Al-Baqarah ayat 267 .....	25

## Daftar Tabel

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Uji Validitas .....	45
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Harga.....	47
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Produk.....	47
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen .....	48
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4.11 Uji Heterokedasitas .....	50
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.13 Uji t .....	52
Tabel 4.14 Uji f .....	53
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi .....	53

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	30
--------------------------------------	----

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....	64
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	75
Lampiran 4 Uji Regresi Linear Berganda .....	77
Lampiran 5 Hasil Uji.....	78
Lampiran 6 Hasil Uji F .....	78
Lampiran 7 Hasil Uji Determinasi R2 .....	78
Lampiran 8 SK pembimbing .....	79
Lampiran 9 SK Penguji .....	80
Lampiran 10 Surat Izin Meneliti .....	81
Dokumentasi.....	82

## ABSTRAK

**Nurul Ramadani, 2022** “*Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Di Roti“O Kota Palopo” Skrip Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing Oleh Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Di Roti“O Kota Palopo. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belanja di Roti“O Kota Palopo. Sampel sebanyak 96 responden dengan cara pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling accidental*. Teknik analisis data menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 22. Berdasarkan hasil uji t variabel harga dapat dilihat nilai  $t_{hitung} 5,729 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti O. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan  $0,019 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,388 > t_{tabel} 1,986$ . variabel kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} 3,794 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti O yang artinya bahwa variabel harga, produk, kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti“O.

**Kata Kunci** : Harga, Produk, Kualiatas Pelayanan, Kepuasan konsumen Belanja di Roti“O

## **BAB I**

### **LATAR BELAKANG**

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

Kepuasan konsumen merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Setiadi dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Konsumen bebas memilih produk apa yang di inginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibelinya, banyak pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, dan cara pembayaran dan mengapa ia harus memilih suatu produk tersebut (Bakri, 2019; Nurdin et al., 2019).

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk di Roti"O Kota Palopo konsumen biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu misalnya pengenalan masalah, pencapaian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Masalah timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumenn, setelah timbul masalah yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kemudian konsumen akan mencari informasi tentang objek yang akan memuaskan keinginannya (Rismayanti, 2023). Dari informasi yang diperoleh konsumen tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang produk Roti"O Kota Palopo. Selanjutnya setelah tahap tersebut konsumen akan menentukan produk yang disukainya untuk

melakukan

pembelian<sup>1</sup>. Salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah tingginya tingkat persaingan antara pelaku usaha. Persaingan merupakan hal yang lazim disarankan oleh setiap pelaku usaha baik dalam usaha kuliner maupun jenis usaha lainnya. Adanya suatu persaingan menjadikan setiap pelaku usaha harus bisa dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat serta memiliki keuntungan yang maksimal. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen.

Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis (Hamida et al., 2023; Muh, 2023; Sirrullaha et al., 2020). Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi- inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus setiap masanya.<sup>2</sup>

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Baharuddin et al., 2022). Menurut Alfath (2017) produk yang berkualitas akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga

---

<sup>1</sup> Yenni Remita Fitrianty, "Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang", 2018

<sup>2</sup> Asep Sopiyan "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Endut Di Pekan Baru" Agustus 23 2022

perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Sukmawati (2017) kualitas pelayanan merupakan upaya berupa aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menjaga kepuasan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan kebijakan penetapan harga. Menurut Priyanto (2018) harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai tukar yang bisa diterima konsumen.<sup>3</sup>

Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti Roti“O dan cofe yang tidak lepas dari sejarah perkembangan budaya makanan diluar rumah dan semakin maraknya mobilisasi manusia melakukan aktifitasnya diluar rumah. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya.

---

<sup>3</sup> Rabiah” *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda* “ Jurnal Administrasi Bisnis, 8, no. 1 (2020) 65-74

<https://core.ac.uk/download/pdf/304923478.pdf>

Yang pada umumnya konsumen akan senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dan sepenuh hati sehingga akan timbul kepuasan.<sup>4</sup>

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang cukup tinggi sehingga tidak cocok dengan kepuasan konsumen, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan penting dalam mengambil keputusan.

Ayu Oktoria & Irvin Widowati 2021, persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis kuliner merupakan hal yang tak dapat dihindari dari setiap pelaku usaha sehingga para pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami dan mengerti dinamika atau perubahan yang terjadi dipasar khususnya yang terkait dengan langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan.

Persaingan dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang menjadi perhatian tersendiri bagi para pelaku usaha. Salah satu bidang usaha yang sekarang ini mengalami persaingan yang sangat pesat adalah bidang kuliner. Suatu persaingan yang membuat banyaknya bisnis dibidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan variasi yang

---

<sup>4</sup> Hana Ofela “ *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*”, Volume 5, no. 1 (Januari 2016): 2  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/423/432>

berbeda. Untuk dapat bertahan ditengah banyaknya persaingan maka harus menciptakan strategi pemasaran yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki sehingga mampu beradaptasi pada kepuasan konsumen (A. S. Iskandar et al., 2023a; S. Iskandar et al., 2021; Syarief Iskandar et al., 2021).

Kepuasan konsumen dari penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Produk yang dimaksud seperti membuat pembaruan terhadap produk dan membuat produk yang lain dalam suatu perusahaan tersebut. Dan tidak mengurangi komposisi dalam bahan berkualitas yang digunakan agar para pelanggan bisa melakukan repurchase atau disebut dengan pembelian ulang terhadap produk tersebut.<sup>5</sup>

Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen serta menyusun strategi untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya (A. S. Iskandar, 2020; A. S. Iskandar et al., 2021; Syarief Iskandar, 2023). Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsi, kepuasan konsumen juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Dan komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi yang disampaikan kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang ditawarkan Roti"O Kota Palopo. Untuk bisa memiliki konsumen setia maka harus memiliki pelayanan yang baik, ramah, agar semua konsumen betah dan merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan oleh Roti"O dan dimana setiap pesanan produk

---

<sup>5</sup> Baso Farid Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Bakar Makassar Bandung !9 Di Kota Makassar" (2023)

harus selalu ada serta kualitasnya harus benar-benar dijaga dari kebersihan pada sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>6</sup>

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti"O Kota Palopo ?
- b. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti"O Kota Palopo?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti"O Kota Palopo?
- d. Apakah harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti"O Kota Palopo

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini yaitu Bagaimana pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas kepada penulis mengenai masalah yang diteliti, serta dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam

---

<sup>6</sup> Eka Goivana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen" Volume 01 Issue 01 (januari 2020): 3

perkuliahan dalam permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan untuk perbandingan anatar teori-teori yang sudah ada dengan kenyataan yang sebenarnya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan tambahan referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa/mahasiswi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi terhadap masyarakat umum terutama mengenai harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti“O Kota Palopo. Sebelum memutuskan untuk membeli masyarakat harus mengetahui produk yang dijual, harga yang bersaing dipasaran serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual yang dapat menarik minat beli masyarakat.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Diah Shapira “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)”. Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi harapan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 26,817 + 0,371X_1 + 0,265X_2 + 0,200X_3$ . Dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $(3,822 > 1,986)$ , kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $(2,089 > 1,986)$ , dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $(2,427 > 1,986)$ . Kemudian dari hasil uji F membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan dengan nilai  $F\text{-hitung}$  lebih besar dari  $F\text{-tabel}$  yaitu  $(12,186 > 2,705)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.<sup>7</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Agustin “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)” Kesuksesan sebuah perusahaan tidak lepas dari manajemen pemasarannya. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan

---

<sup>7</sup> Ayu Diah Shapira “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)”

jasa kepada konsumen dan perusahaan. Untuk memperkenalkan produk diperlukan citra merek atau brand image. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumennya. Brand image sendiri dibentuk oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap brand image pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan hasil sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Cochran dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data

menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap brand image pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap brand image pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap brand image pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (4) Terdapat pengaruh

positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap brand image pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.<sup>8</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Konsumen Dhapukupi DiBanda Aceh” Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumenmenikmati atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kualitas produkdan kualitas pelayanan yang bagus dapa tmempengaruhi kepuasankonsumen. Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumenditandai dengan konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akankembali membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dan juga konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikanproduk atau jasa kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasankonsumen. Besarnya koefisien regresi 0,270 artinya kualitas produkmemberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen

---

<sup>8</sup> Anisa Agustin “Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari BakeryAdiwerna Tegal)” Juli 06 2023

sebesar 0,270. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi 0,140, artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,140. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak DhapuKupi dapat meningkatkan lagi kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga membuat kepuasan konsumen menjadi semakin meningkat.<sup>9</sup>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Harga**

Dalam arti yang sangat sempit harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. yang sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atau jasa tersebut.

Menurut Albertus dalam Novi harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

---

<sup>9</sup> Miftahul Jannah “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dhapukupi Di Banda Aceh” Desember 27 2019

Sedangkan Menurut Swastha dan Sukotjo dalam Dita Amanah Harga adalah sejumlah uang yang ditambah beberapa produk kalau memang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Samsul Anam dkk berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi pasar dan pemerintah, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.<sup>10</sup>

Menurut Oentoro Harga merupakan elemen dalam strategi pemasaran dan harus senang tiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Nurhadi harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Tjiptono (2019) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2019) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

---

<sup>10</sup> Dicha Dandan Juwito “ *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Gaya Remaja Industri Indonesia*”

pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dari pengertian itu dijelaskan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan itu disetujui oleh kedua belah pihak.<sup>11</sup>

a. Harga dalam Ekonomi Islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (al-'adl/justice), yang termasuk juga dalam artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi di dalam transaksi jual beli dibolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka diantara penjual maupun pembeli.

Secara umum harga yang asdil itu yaitu harga tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (Kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Menurut Jumhur ulama dikutip oleh Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan itu yaitu menjadikan harga yang adil, normal yang sesuai dengan harga pasar. Dalam penjualan Islami yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islami yang bersih adalah larangan

---

<sup>11</sup> Lailatus Sa'adah S.E.,M.M. dan Abdullah Fajarul Munir, S.M. "*Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen*" 2020 Penerbit LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah.

menjual barang yang diharamkan, bersikap jujur dan melakukan transaksi jual beli, menegakkan keadilan dan mengharapkan riba.

Penetapan harga yang adil terdapat dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa" : 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بِحِرَّةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

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. (Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29)

b. Cara Penetapan Harga

Menurut Kotler, dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasaran, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, dan ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif. Dan permintaan yang semakin tidak elastic, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

- 4) perusahaan mengamati harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga yang terdiri dari penepatan harga biaya plus, analisis pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul penutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, yang menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengecewakan untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.<sup>12</sup>

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam artika romal amrullah (2016:4) sebagai berikut:

1. Keterjangkau harga

Konsumen bisa mengjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya produk yang sangat terjangkau.

---

<sup>12</sup> Ayu Lestari "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam):37

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang kerana mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apa bila harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi maka orang akan beranggapan bahwa kualitas produk lebih baik. Misalnya harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

## 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaatnya produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya seperti kesesuaian harga dengan manfaat produk yang didapatkan konsumen

## 4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk. Misalnya harga murah dari pesaing lainnya.

## 2. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa di perjual belikan. dalam marketing, produk apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan (*ide*). Jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberpa atribut lain.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya suatu produk saja tetapi berbagai macam produk yang dipasarkan.

Kualitas menjadi salah satu ciri yang dimiliki oleh suatu produk terkait kemampuannya dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan (Hikma dkk., 2023). Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk tidak bersifat konstan yang artinya sesuatu yang dianggap berkualitas saat ini mungkin akan menjadi tidak berkualkitas pada saat yang akan datang (Rahayu 2021) produk dapat dijadikan senjata bagi suatu pelaku usaha untuk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, dan kualitas diperlukan tidak hanya produk atau jasa saja tetapi juga pada produk

makanan tentunya, konsumen ingin memperoleh makanan yang berkualitas. Empat aspek kualitas yang perlu diperhatikan pada produk makanan yaitu aspek kesegaran (*freshness*), Penyajian (*presentation*), tingkat kematangan (*well-cooked*), dan variasi makanan (*variety of food*) (Iskandar, 2022)<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa llyanan yang berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu: Kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

a. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (2001) faktor tersebut antara lain:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk

2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confeormanceto Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dengan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>13</sup> Yuda Satria Nugraha, Wulan Guritno, Adri Kalatiku, Uun Lestari dan Nurjannah. 2023. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo"

- 3) Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa terus digunakan dengan baik.<sup>14</sup>

#### b. Tingkatan Produk

Menurut Wiliam J.Stanton dikutip oleh Danang Sunyoto, tingkat produk ada lima yaitu: sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misalnya sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah untuk beristirahat dan tidur.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) pada inti produk tersebut manfaat tambahan, Misalnya hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, di samping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan (Baharuddin et al., 2022; Daswati et al., 2022; S et al., 2023; Syamsuddin et al., 2023).
- 3) Harapan dari produk (*expected product*) serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang memiliki atribut tersebut, misalnya di dalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkut yang mudah dihubungi.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*agmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misalnya di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga dan kipas angin.

---

<sup>14</sup> Hana Ofela "Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi" Volume 5, No.1 (Januari 2016):4

5) Masa depan potensin produk (*potensial product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perunahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misalnya hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional (Dodi Ilham Mustaming, 2022; A. S. Iskandar et al., 2023b; Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, 2022).

#### c. Indikator Produk

Adapun Indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam kasus pemasaran barang ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan: Kinerja, (*performance*), fitur (*feature*), reabilitas, konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika (*aesthetics*) dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). tetapi peneliti hanya menggunakan empat dari delapan dimensi tersebut untuk dijadikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Roti“O Kota Palopo yaitu sebagai berikut:

- 1) Reabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam priode waktu tertentu. Semakin kecil terjadi kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan (N. M. Y. A. S. Iskandar, 2022; Rahmad, 2020)Konfirmasi (*confermance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 2) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

- 3) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa , aroma, suara, dan seterusnya).<sup>15</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu fasilitas yang diberikan suatu perusahaan baik dalam industri maupun produk. Setiap industri memiliki pelayanan yang berbeda-beda tergantung dengan bentuk produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik perusahaan swasta maupun negeri yang bergerak dalam industri dan produk memiliki pelayanan yang berbeda-beda, tetapi beberapa perusahaan tidak seluruhnya memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Dalam sebuah study tentang manajemen kualitas dalam perusahaan jasa, ada tiga kelompok strategi kualitas pelayanan yang digunakan oleh perusahaan yang ada slandia baru diidentifikasi (*Kandampully dan Menguc, 2000*) Hasilnya menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan dan bahwa praktik manajemen mutu yang paling umum digunakan adalah pengendalian kualitas, pengukuran dan manajemen pelayanan (*Kandampully dan Menguc, 2000*).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, pelayanan dalam hal ini berpakemudahan, kecepatan, ketanggapan, keterampilan dan

---

<sup>15</sup> Maslikhatul Aulia “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*” Volume 6, No.5 (Mei 2017)

keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan (Ilahi & Arifuddin,2022). Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, konsumen yang merasa puas akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi, selain itu dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen (Chandra et al., 2020). Penelitian oleh Abadi (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena setiap kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen Karakteristik Pelayanan yang Perlu Diperhatikan Menurut Kotler (2011) dalam Indrasari (2019) yang perlu diperhatikan dalam pelayanan yaitu:

1. Komunikasi Dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, jelas dan akurat.
2. Kesopanan Kesopanan artinya karyawan harus ramah, cepat tanggap dan sopan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Kredibilitas Kredibilitas artinya perusahaan dan karyawan dapat dipercaya dan mendapat tempat di hati konsumen.
4. Responsif Responsif mengacu pada tanggapan layanan dan respon karyawan yang cepat terhadap permintaan konsumen atau masalah yang dihadapi konsumen.
5. Keandalan Keandalan artinya pelayanan diberikan secara konsisten dan tepat.

## 6. Nyata

Nyata berarti bahwa pelayanan tersebut harus tercermin dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan. Yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. pelayanan sendiri merupakan aspek yang tidak dapat di sepelekan dalam sebuah lingkup persaingan bisnis, karena dengan pelayanan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kembali jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga tak jarang para pelaku bisnis memaksimalkan pelayanan untuk dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Menurut Tjiptono definisi pelayanan adalah “kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Terdapat beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

- 1) Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang dapat berhadapan langsung dengan pelanggan.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik dan mampu menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat<sup>16</sup>.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan.

---

<sup>16</sup> Nurjanah Putri Sekar Langit „Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakso Pitong „17 Mei2023

- 4) Mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas serta mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
  - 5) Memberikan jaminan tentang kerahasiaan setiap transaksi.
  - 6) Memiliki pengetahuan dengan baik terhadap produk yang dijual
  - 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga merasa yakin dengan produk ataupun layanan yang ditawarkan perusahaan.<sup>17</sup>
- a. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan membrikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain; Hal ini tampak dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ  
بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>18</sup> (Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267)

<sup>17</sup> Dany Hasanain Yahya "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro" : 10-12

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an surah al-baqarah ayat 267

#### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Terar & Suprihhadi (2022) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Reabilitas (*Reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan (*assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
- 4) Empaty (*empathy*) adalah perusahaan yang memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan (Umar dan Husein, 2016:50). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang

lama. Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:177). Mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>19</sup>

Kata kepuasan *satisfaction* bersal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *fcio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya menemukan suatu atau membuat suatu memadai (Tjiptono, 2008:195). Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi suatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan konsensus emosional ataukah evaluasi kognitif, ini bisa dilihat dari beragam defenisi yang dikemukakan banyak pakar (Tjiptono, 2008:349).

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses komsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya, konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang mereka inginkan atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan kembali produk tersebut dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli kembali produk

---

<sup>19</sup> Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jeffry L A Tampenawas “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado*”

tersebut maka konsumen merasakan ketidak puasan terhadap produk tersebut.

Menurut Korler (2010:118) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan tetapi kinerja yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran kepuasan dan ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya , sikap mental dan kepribadian. jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.<sup>20</sup>

a. Faktor-faktor yang memepengaruh Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen (R. Abdullah & Al-Mashrafiyah, 2021; Arno et al., 2019) Menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut Ratnasri dan Aksa (2011:117-118) antara lain:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa
- 3) Emosi

---

<sup>20</sup> Setya Ayu Diasari “Pengaruh Harga, *Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelayanan*” Volume 5.No. 12 (Desember 2016):4-5

## 4) Harga

---

<sup>20</sup> Setya Ayu Diasari “Pengaruh Harga, *Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelayanan*” Volume 5.No. 12 (Desember 2016):4-5

## 5) Biaya

### b. Atribut-atribut Kepuasan Konsumen

Atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian harga yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk yang diandalkan, sehingga mendapat suatu produk yang dihasilkan dan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan (M. R. Abdullah et al., 2022; Fasiha, 2022; Humaidi et al., 2022; Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, 2022; Saleh et al., 2020). Menurut Tjiptono (2008:45) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemudahan dalam memperoleh produk, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsentersedia pada outlet yang dekat dengan pemebli potensial
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan, pada konsumen yang telah melakukan pembelian ulang pada produk dalam waktu yang relatif lama, maka kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya yang menjadi ukuran yang penting untuk mencobanya.<sup>21</sup>

### c. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Hawkins dan lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101)

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuain antar kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh

---

<sup>21</sup> Febby Gita Cahyani “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” Volume 5, No.3 (Maret2016):3

konsumen.

---

<sup>21</sup> Febby Gita Cahyani “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*” Volume 5, No.3 (Maret2016):3

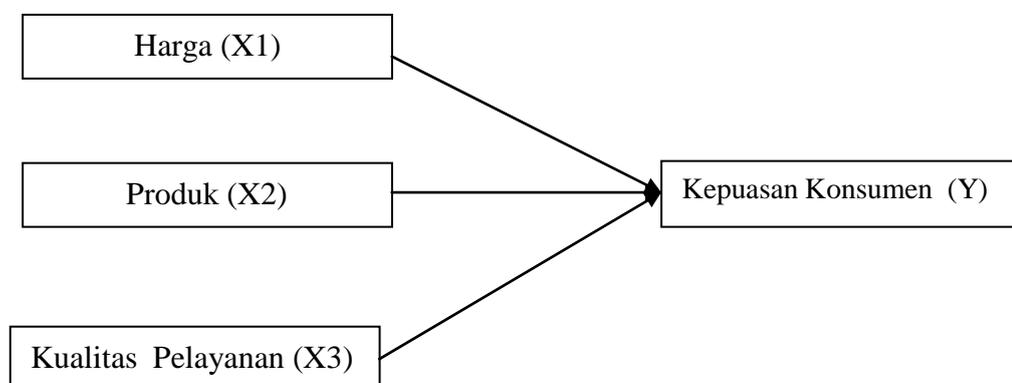
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

### C. Kerangka Fikir

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Kerangka pikir berisi gambaran pola hubungan antara variabel atau konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang akan diteliti, dengan disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2.1 Kerangka pikir**



**D. Hipotesis:**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian

H1 : Diduga harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Roti"O Kota Palopo

H2 : Diduga Produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Roti"O Kota Palopo

H3 : Diduga kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Roti"O Kota Palopo

H4 : Diduga harga, produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Roti"O Kota Palopo

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari kuisioner yang akan dibagikan kepada responden dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

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

Penelitian dilakukan pada bulan Juli tahun 2022 sampai selesai dan lokasi penelitian ini dilakukan di Roti“O City Market Kota Palopo

#### **C. Defenisi operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi mengenai variabel yang dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati.

Defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi dua variabel yaitu variabel dependen (Y) yaitu variabel terikat dan variabel independen (X) yaitu variabel bebas.

##### **1. Harga (X1)**

Dalam arti yang sangat sempit harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. yang sedangkan dalam arti luas

harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atau jasa tersebut.

## 2. Produk (X2)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa di perjual belikan. dalam marketing, produk apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

## 3. Kualitas Pelayanan (X3)

Pelayanan merupakan salah satu fasilitas yang diberikan suatu perusahaan baik dalam industri maupun produk.

## 4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan (Umar dan Husein, 2016:50).

# **D. Populasi dan Sampel**

## 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Roti"O Kota Palopo yang tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling incidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan setiap pengunjung yang berkunjung membeli Roti"O Kota Palopo. Dalam

penelitian ini pengambilan sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemenshow:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) ataupun sampling eror = 10%

Pada rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{d^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Jadi jumlah sampel yang didapatkan minimal dengan dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

### **E. Sumber Data**

Jenis data dari penelitian initerdiri dari dua macam yakni data primer dan sukender :

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk feli. Karena data primer di peroleh dari observasi ataupun pengamatan langsung

yang dilakukan oleh peneliti di perusahaan baik dalam bentuk wawancara maupun penyebaran kuisioner kepada responden.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah tersedia di tempat penelitian. Peneliti hanya bertugas untuk menemukan dan mengumpulkan saja.<sup>22</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu serta data pelanggan di Roti"O.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini yang digunakan yaitu angket (kuisioner) dan dokumentasi yang lebih jelasnya antara lain :

### 1. Angket (kuisioner)

Kuisioner untuk menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh responden yakni konsumen Roti"O Kota Palopo yang diukur dengan menggunakan Skala Liker.<sup>23</sup>

Skala yang di gunakan ada 5 skala yaitu:

Sanagat setuju (SS)	:	5
Setuju (S)	:	4
Kurang setuju (KS)	:	3
Tidak setuju (TS)	:	2
Sangat tidak setuju (STS)	:	1

---

<sup>22</sup> Dicha Dandan Juwito "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gaya Remaja Indsutri" (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Apel Surabaya),59

<sup>23</sup> Agustina "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda" 3-4

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data . Untuk hal ini data yang penulis gunakan berasal buku, arsip, catatan dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan harga produk dan kualitas pelayanan. Data lain dari referensi studi kepustakaan melalui jurnal, media serta dari situs *wibsite* yang mendukung.

## G. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian intrumen penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian dengan proses pengumpulan data yang sudah didapatkan oleh peneliti dan ada 2 (dua) konsep yang akan digunakan untuk melakukan pengujian yaitu pengujian validitas dan pengujian reabilitas terhadap kuesoiner penelitian. untuk melakukan tahap pengolahan data harus memenuhi syarat validitas dan reabilitas terlebih dahulu sehingga data yang diperoleh dapat terpercaya. <sup>24</sup>

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Wiratna dan Poly (2012:177) menjelaskan uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan tiap butir intrumen penelitian yang mendefenisikan setiap variabel. Valid atau tidaknya suatu instrumen tergantung pada kemampuan tiap butir pertanyaan dalam mencapai pengukuranm yang diinginkan. Berdasarkan pengambilan keputusan

---

<sup>24</sup> Asri Yanti Bali “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsuemen Sebagai Variabel Intervening*” Volume.1,No.1 (Mei 2022):6

dalam uji validitas dengan membandingkan hasil signifikansi  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Sebuah instrumen dikatakan valid jika hasil signifikan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur keandalan atas kestabilan suatu instrumen dalam penelitian.<sup>25</sup> Instrumen yang reliabel menunjukkan konsistensi responden dalam menjawab suatu pertanyaan. Item pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60. Jika hasil *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka data tersebut dinyatakan semakin reliabel (Wiratna dan Poly, 2012:187)

### I. Teknik Analisis Data

#### A. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk mengetahui apakah data-data yang sudah diperoleh dari tiap variabel yang dianalisa mengikuti pola sebaran atau tidak. Sedangkan menurut Imam, tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data peneliti yang sudah diperoleh berkontribusi normal atau mendekati normal. Ketika nilai probabilitas 0,05 maka data dinyatakan normal.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Laura Dhea Dora "Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek" Volume. 3, No.2 (Juli 2022):4-5

<sup>26</sup> Imam Gunawan, Pengaruh Statistika Inferensial, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 13

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan korelasi antara variabel independen maka adanya masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menimbulkan masalah multikolinearitas.<sup>27</sup> Metode yang sering digunakan untuk pengujian yang paling sering diunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada model regresi.

Menurut Ghozali (2011) bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil sdari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2). Tetapi jika nila *Tolerance* variabel lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>28</sup> tapi jika varian dan residual satu pengamatan dan pengamatan lain tetap maka disebut

---

<sup>27</sup> *Johanes Supratno, Pengantar Statistik Untuk Berbagai Bidang Ilmu, h.217*

<sup>28</sup> *Imam Ghozali. h. 105*

homoskedastisitas tetapi jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas

d. Uji Regresi Linear Berganda

Yaitu analisis yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan rumus:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

a = Konstan

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e = Kesalahan variabel pengganggu

**J. Uji Hipotesis**

a. Uji Simultan (f)

Uji statistik f digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan lebih kecil < 0,05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan lebih

besar > 0,05 maka variabel secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka dapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program komputer pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai signifikan uji t. Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel.<sup>29</sup>

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Maka nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Dasar pengambilan keputusan untuk uji koefisien determinasi adalah jika nilai koefisien < 0 maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas.

---

<sup>29</sup> Yangs Analisa, Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan, h. 47

tetapi jika nilai koefisien determinasi  $> 1$  maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi- variabel dependen.

#### **K. Keterbatasan penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian pasti banyak terjadi kendala dan hamatan. Hal tersebut bukan faktor kesengajaan namun terjadi karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini seperti tidak terjangkaunya waktu tenaga dan biaya selain itu peneliti juga teracam dengan waktu karna waktu yang di gunakan sangat terbatas jadi peneliti hanya memiliki waktu sesuai keperluan yang berhubungan dengan penelitian saja , walaupun waktu yang peneliti gunakan sangat singkat akan tetapi bisa memenuhi syarat-syarat dalam penulisan skripsi ini Berdasarkan seluruh tindakan masalah yang ada, agar peneliti lebih fokus dan tepat sasaran jadi perlu adanya keterbatasan penelitian. penelitian ini lebih fokus terhadap “Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ”

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a) Sejarah Singkat Roti'O**

Warabala bisnis Roti'O yang berada di bawah naungan PT Sebastian Citra Indonesia (Roti,O) adalah Perusahaan yang bergerak di bidang Retail Food And Beverage, dalam rangka ekspansi pembukaan outlet di seluruh Indonesia salah satunya di City Market Palopo. Roti,O sudah berdiri sejak 23 Mei 2012. Roti,O adalah Roti dengan Topping Coffee dan Butter di dalamnya yang disajikan secara hangat dan fresh from the oven. Roti,O pertama dibuka di Stasiun Kota, dengan jumlah total outlet hingga saat ini 220 outlet, dan pada tahun 2017 mencapai 300 outlet dan Go International.

Status badan hukum perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT) dan didirikan berdasarkan akta notaris dengan surat ijin dari Dinas Koperasi, usaha mikro kecil dan menengah. PT Sebastian Citra Indonesia baru memulai produksinya pada tanggal 16 April Adapun Roti'O ini merupakan sejenis roti manis dengan isi butter yang diberi topping cream coffee. Saat ini hanya tersedia 1 jenis produk yaitu adonan beku dengan isi butter cream coffee untuk topping. Pelayanan dan kepuasan yang baik adalah

komitmen perusahaan kepada pelanggan, salah satunya dengan menyediakan produk dengan kualitas dan hasil yang hijenis merupakan salah satu cara dari perusahaan untuk menunjukkan bahwa pelanggan merupakan asset terpenting baginya, untuk lebih meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diproduksi adalah produk yang terbuat dari bahan-bahan terpilih.

#### **b) Visi dan Misi**

##### Visi

Menyebarkan Roti"O ke seluruh Indonesia dan memberikan kepuasan kepada konsumen

##### Misi

Perusahaan menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

### **B. Karakteristik Responden Penelitian**

Dalam sebuah deksripsi objek penelitian untuk membantu analisis kuantitatif dan memberikan wawasan tentang pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sebelum melakukan pembahasan deskripsi masing-masing variabel penelitian yang diamati terlebih dahulu kami akan membahas karakteristik responden, yang mencakup deksripsi jenis kelamin, usia serta pekerjaan responden.

#### 1. Berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
----	---------------	-----------	------------

1	Laki-Laki	41	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		96	100%

Sesuai dengan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat jumlah responden laki-laki 41 pada presentase 45% serta responden perempuan berjumlah 55 pada presentase 55%

## 2. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	33	40%
2	21-30 Tahun	33	30%
3	31-40 Tahun	30	30%
Total		96	100%

Sesuai dengan tabel 4.2 diatas karakteristik usia responden sebagian besar ialah responden dengan usia 15-20 tahun dengan persentase 40% disusul dengan responden berusia 21-30 tahun dengan rasio 30% dan responden berusia 31-40 tahun dengan persentase 30%

## 3. Berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

NO	Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Siswa	30	30%
2	Mahasiswa	26	30%
3	Pegawai	20	20%
4	Masyarakat Umum	20	20%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terdapat 30 orang yang memiliki pekerjaan sebagai siswa dengan persentase 30%, kemudian 26 orang dengan pekerjaan mahasiswa dengan persentase 30%, 20 orang memiliki pekerjaan sebagai pegawai dengan persentase 20% dan 20 orang sebagai masyarakat umum dengan persentase 20%

Setelah penulis melakukan penelitian di lokasi yang telah peneliti pilih sebagai tempat penelitian telah ditetapkan hasil penelitian dibawah ini:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan ( $Y$ ) kepuasan konsumen

**Tabel 4.4 hasil uji validitas harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan ( $Y$ ) kepuasan konsumen**

variabel	item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	1	783	0,206	Valid
	2	877	0,206	Valid
	3	833	0,206	Valid
	4	766	0,206	Valid

	5	798	0,206	Valid
	6	813	0,206	Valid
	7	788	0,206	Valid
<b>Produk (X2)</b>	1	829	0,206	Valid
	2	666	0,206	Valid
	3	805	0,206	Valid
	4	801	0,206	Valid
	5	772	0,206	Valid
	6	846	0,206	Valid
	7	760	0,206	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	1	832	0,206	Valid
	2	837	0,206	Valid
	3	826	0,206	Valid
	4	843	0,206	Valid
	5	857	0,206	Valid
	6	749	0,206	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1	814	0,206	Valid
	2	846	0,206	Valid
	3	874	0,206	Valid
	4	863	0,206	Valid
	5	859	0,206	Valid
	6	795	0,206	Valid

---

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harga (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.5 hasil uji reliabilitas harga (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	7

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Sesuai pada tabel 3.2 dengan hasil uji reliabilitas harga (X<sub>1</sub>) dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,913 > 0,60, maka hasil dari variabel harga dikatakan reliabel.

a) Uji reliabilitas produk (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.6 hasil uji reliabilitas produk (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	7

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Sesuai pada tabel 3.3 dengan hasil uji reliabilitas produk (X<sub>2</sub>) dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,895 > 0,60, jadi hasil dapat disimpulkan bahwa nilai variabel produk dikatakan reliabel.

b) Uji reliabilitas kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.7 hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dapat di ketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu  $0,903 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan reliabel.

c) Uji reliabilitas kepuasan konsumen (Y)

**Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	6

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 3.5 diatas hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen (Y) di ketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha*  $0,917 > 0,60$ , maka dapat bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

**Tabel 4.9 hasil uji normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54702085

Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positivess	,077
	Negative	-,068
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji normalitas di lakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil nilai signifikan  $0,191 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual data berdistribusi normal

#### 4. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10 hasil uji multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,451	1,894		1,821	,072		
X1	,547	,095	,568	5,729	,000	,399	2,508
X2	-,250	,105	-,267	-2,388	,019	,313	3,198
X3	,499	,131	,490	3,794	,000	,235	4,258

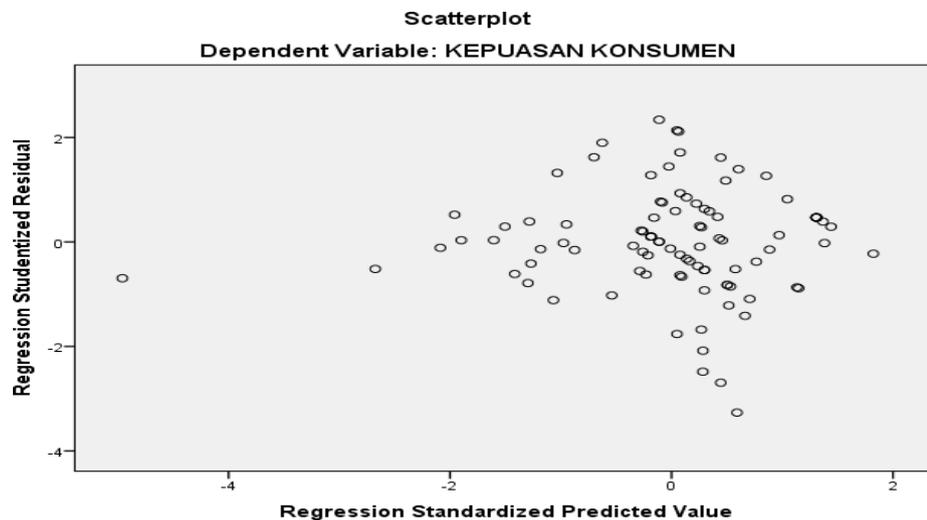
a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.5 hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil nilai VIF pada varibel harga ( $X_1$ ) sebesar 2,508, variabel produk ( $X_2$ ) sebesar 3,198 dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 4,258 lebih kecil dari 10 atau ( $2,508 < 10$ ), ( $3,198 < 10$ ), dan ( $4,258 < 10$ ). Sedangkan nilai tolerance variabel harga sebesar 0,399, variabel produk sebesar 0,313, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,235 lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

## 5. Uji Heterokedasitas

Tabel 4.11 hasil uji heterokedasitas



Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Dari gambar hasil uji heterokedaitas diatas menggunakan metode *Scatterplot* dapat dilihat titik-titik data menyebar secara acak, menyebar diatas dan dibawah ataupun di sekitar angka , tidak membentuk pola yang bergelombang melebar kemudian menyempit kembali, dan titik-titik tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## 6. Uji Regresi Liniaer Berganda

Tabel 4.12 hasil uji regresi liniesar berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,451	1,894		1,821	,072
	X1	,547	,095	,568	5,729	,000

X2	-,250	,105	-,267	-2,388	,019
X3	,499	,131	,490	3,794	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah dengan SPSS 22

Dari tabel diatas dapat di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,451 + 0,547X_1 - 0,250X_2 + 0,499X_3$$

Sehingga dapat di artiakan :

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,451 artinya, apabila variabel harga( $X_1$ ), produk( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan( $X_3$ ) dianggap nol atau ditiadakan, maka kepuasan konsumen( $Y$ ) akan bernilai 3,451.
- koefisien  $b_1$  sebesar 0,547 artinya, setiap kenaikan 1% variabel harga( $X_1$ ) dengan asumsi variabel tetap produk( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan( $X_3$ ) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,547.
- koefisien  $b_2$  sebesar -0,250 artinya, setiap penurunan 1% Variabel produk( $X_2$ ) dengan asumsi variabel tetap harga( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan( $X_3$ ) maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,250
- koefisien  $b_3$  sebesar 0,499 artinya, setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan( $X_1$ ) dengan asumsi variabel tetap Harga( $X_1$ ) dan variabel produk( $X_2$ ) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,499.

## 7. Uji t

**Tabel 4.13 hasil uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,451	1,894		1,821	,072
	X1	,547	,095	,568	5,729	,000
	X2	-,250	,105	-,267	-2,388	,019
	X3	,499	,131	,490	3,794	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber diolah dengan SPSS 22

## a. Harga (X1)

Berdasarkan hasil dari uji t variabel harga dapat dilihat nilai  $t_{hitung} 5,729 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## b. Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji t nilai variabel produk dapat dilihat  $t_{hitung} 2,388 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## c. Kalitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji t nilai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat  $t_{hitung} 3,794 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 8. Uji F

**Tabel 4.14 hasil uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095,945	3	365,315	54,534	,000 <sup>b</sup>
	Residual	616,295	92	6,699		
	Total	1712,240	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PRODUK

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji f diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar 54,534 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  atau  $f_{hitung} 54,534 > t_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti“O.

9. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ **Tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi  $R^2$** 

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 <sup>a</sup>	,640	,628	2,588

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PRODUK

Sumber diolah menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.10 hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 0,640. Artinya bahwa kemampuan variabel harga, kualitas pelayanan dalam menerangkan variasinya terhadap kepuasan konsumen sebesar 64% dan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsuemen Belanja di Roti“O

Berdasarkan hasil uji t variabel harga dapat dilihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti“O. Maka  $H_1$  diterima dan dapat disimpilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti“O.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika kualitas produk baik di iringi dengan keseimbangan harga maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika harga terlalu tinggi tanpa di imbangi dengan kualitas produk yang baik maka dapat menimbulkan kekecewan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Albertus dalam Novi sulistiawati, 2016) mengatakan bahwa apabila biaya yang di keluarkan konsumen lebih besar bandingkan manfaat yang diterima maka nilai produk negatif sehingga konsumen akan menganggap sebagai nilai yang buruk. Kemudian konsumen akan mengurangi komsumsi produk tersebut.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Rina Sukmawati (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di *Garden Cafe*.

## 2. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen Belanja di Roti“O

Produk ( $X_2$ ) Berdasarkan hasil uji t nilai variabel produk dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti“O. Maka  $H_2$  di terima dalam hal ini  $H_2$  teruji. Sehingga dapat di simpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti“O.

Maka dapat berhubungan langsung dengan produk atau jasa, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau tidaknya suatu harapan konsumen, jika harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas. Begitu dengan sebaliknya jika suatu harapan konsumen kurang terpenuhi maka konsumen tersebut tidak merasa puas.

Hasil penelitian ini serupa dengan dengan penelitian yang di lakukan oleh Petrus Loo dan Kristina (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. Dimana hasil

penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. pasar swalayan maju bersama glugur.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Belanja di Roti“O

Berdasarkan hasil uji t nilai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti O. Maka  $H_3$  diterima dalam hal ini  $H_3$  teruji. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti“ O.

Kualitas pelayanan di Roti“O dibandingkan dengan pesaingnya, serta keramahan pelayan menjadikan pelayanan di Roti“O diminati oleh konsumen. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Kandampully dan Menguc, mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan dan yang paling umum digunakan adalah pengendalian kualitas, pengukuran dan manajemen pelayanan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru). Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja di Roti"O

Berdasarkan hasil uji f diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti"O. Maka  $H_4$  diterima dalam hal ini teruji. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Kemudian koefidien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 0,640 sama dengan 64%. Artinya bahwa kemampuan variabel harga, kualitas pelayanan dalam menerangkan variasinya terhadap kepuasan konsumen sebesar 64% dan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti"O. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti"O. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti"O. Hal ini dapat di simpulkan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$
4. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Belanja di Roti"O secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti"O. Hal ini di buktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$

#### B. Saran

1. Bagi manajemen Roti"O Kota Palopo
  - a. Selalu menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang disediakan dan mampu bersaing dengan pesaing sehingga konsumen tetap memilih Roti"O

- b. Sebaiknya selalu meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dan memberikan variasi terhadap menu yang ada sehingga konsumen merasa puas karna mempunyai banyak pilihan rasa menu.
  - c. Lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti dengan merespon keluhan yang konsumen sampaikan sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini agar dapat lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustina “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda*” 3-4

Ayu Diah Shapira “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)*”

Mei 24 2021

Analisa, Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan,

Abdullah, M. R., Bahar, I., Shaleh, M., & Ishak, I. (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City. *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44–54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>

Abdullah, R., & Al-Mashrafiyah, F. (2021). The Impact Covid-19 to Financing SMEs Sharia Banking In Indonesia. *Oktober*, 5(2), 40–46.

Arno, A. K., Fasiha, F., Abdullah, M. R., & Ilham, I. (2019). an Analysis on Poverty Inequality in South Sulawesi -Indonesia By Using Importance Performance Analysis (Ipa). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 5(2), 85–95. <https://doi.org/10.19109//ifinace.v5i2.4907>

Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for

- Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Bakri, A. N. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo? *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 23.
- Daswati, D., Wirawan, H., Hattab, S., Salam, R., & Iskandar, A. S. (2022). The effect of psychological capital on performance through the role of career engagement: Evidence from Indonesian public organizations. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2012971>
- Dodi Ilham Mustaming, A. S. I. (2022). The Effect of Organizational Justice and Service Quality on Customer Perceived Value among University Students: Controlling the Effect of Demographic Variables (Age, Gender, Social-Economic Status, and GPA). *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.51629/ijeamal.v3i1.87>
- Fasiha, M. R. A. (2022). Zakat Management Formulation: Improving the Quality of Management with a Quality Assurance approach. *Technium Social Sciences Journal*, 34(December), 374–386.
- Hamida, A., Nur Alam Muhajir, M., & Paulus, M. (2023). Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 9–20. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>
- Humaidi, H., Umar, U., Abdullah, M. R., & Khaerunnisa, K. (2022). Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 347. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601>

- Iskandar, A. S. (2020). *Mobile Banking System : How the Village Community Perceive*. 8(2), 304–313.
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).  
<https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023a). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87.  
<https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023b). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87.  
<https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, N. M. Y. A. S. (2022). *Aktualisasi Kerjasama Guru dan Orang Tuadalam Proses Pembelajaran Blended Learning*. 7(2), 121–136.
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, A. K. A. (2022). Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 27, 452–462.  
<https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/12>
- Muh, R. (2023). Determinants of Employee Performance at the Regional

- Financial and Asset Management Agency for the City of Palopo. *Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1), 32–40.
- Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, M. J. (2022). Apakah modal sosial dan kearifan lokal memengaruhi kewirausahaan? Bukti empiris warga Bugis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 222–230. [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/4559](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559)
- Nurdin, Masmuddin, & Shaleh, M. (2019). Peningkatan Pemahaman Mata Pelajaran PAI melalui Pendampingan Siswa di Luar Jam PBM di Pondok Pesantren Darul Istiqamah Leppang. *Jurnal Konsepsi*, 8(1), 19–28. <https://p3i.my.id/index.php/konsepsi>
- Rahmad, A. S. I. (2020). *The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millennial Employees in the Industrial*. 6(1), 7428–7444.
- Rismayanti. (2023). Strategi Penerapan Ekonomi Hijau dalam Mengatasi Middle Income Trap. *Gorontalo Development Review*, 6(1), 39–52.
- S, Z., Jafar, E., Muhajir, M. N. A., & Rusli, M. (2023). Organizational Commitment, Employees Performance and Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(1), 99–117. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>
- Saleh, M., Kamal, H., Abdullah, M. R., J, J., & Takdir, D. (2020). Implementing Values of Local Wisdom in Managing the Budgets of Rural Financing At Poringan Village in West Suli District of Luwu Regency. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(3), 124–131. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v1i3.17>
- Sirrullaha, T. P., Purwanab, D., Susonoc, J., Rasbid, M., & Yohanae, C. (2020).

Organizational Culture and Job Satisfaction: Its Impact on Organizational Commitments and Employee Performance Tiara. *The International Journal of Social Science World*, 2(3), 38–50.

Syamsuddin, N., Nursyamsi, N., & Erwin, E. (2023). Toxic Masculinity and Local Wisdom of the Bugis Culture in East Luwu Regency. *Al-Qalam*, 29(2), 222. <https://doi.org/10.31969/alq.v29i2.1337>

Syarief Iskandar, A. (2023). Legal Aspects and Effect Work Family Conflict, Job Insecurity, and Transformational Leadership Style on Turnover Intention. *Russian Law Journal*, XI(5), 5. <https://orcid.org/0000-0002-9961-1682>

Syarief Iskandar, A., Ikram, M. S., & Musalamah, H. (2021). The Comparative Analysis of Financial Performance of Sharia Banking in Indonesia. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 2580–1317.

Anisa Agustin “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)” Juli 06 2023

Ayu Lestari ”Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Asri Yanti Bali “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” Volume.1, No.1 (Mei 2022)

Asep Sopiyan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Endut Di Pekan Baru” Agustus 23 2022

Baso Farid Hasan, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Bakar Makassar Bandung !9 Di Kota Makassar*” (2023)

Dicha Dandan Juwito “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Gaya Remaja Industri Indonesia*”

Dany Hasanain Yahya “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro*” :  
10-12

*Departemen Agama RI, Al-Qur’an Surah Al-Baqarah.*

Dicha Dandan Juwito “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gaya Remaja Indsutri*” (Surabaya: Universitas Islam Negri Sunan Apel Surabaya)

Eka Goivana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*” Volume 01 Issue 01 (januari 2020)

Febby Gita Cahyani “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*” Vo

Hana Ofela “*Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*” Volume 5, No.1 (Januari 2016)

Hana Ofela “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*”, Volume 5, no. 1(Januari 2016)

lume 5, No.3 (Maret2016)

*Imam Ghozali.*

Imam Gunawan, Pengaruh Statistika Inferensial, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016),

*Johanes Supratno, Pengantar Statistik Untuk Berbagai Bidang Ilmu,*

Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jeffry L A Tampenawas  
 “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap  
 Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado”

Lailatus Sa‘adah S.E.,M.M. dan Abdullah Fajarul Munir, S.M. “Kualitas  
 Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan  
 Konsumen” 2020 Penerbit LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah.

Laura Dhea Dora “Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Kelengkapan  
 Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek”  
 Volume. 3, No.2 (Juli 2022)

Miftahul Jannah “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan  
 Terhadap Kepuasan Konsumen Dhapukupi Di Banda Aceh” Desember 27 2019

Maslikhatul Aulia “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan  
 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies” Volume 6, No.5 (Mei  
 2017)

Nurjanah Putri Sekar Langit „Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan  
 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakso  
 Pitong „17 Mei 2023

Rabiah” *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda* “ *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, no. 1 (2020)

Setya Ayu Diasari “*Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelayanan*” *Volume 5.No. 12* (Desember 2016)

Yenni Remita Fitrianty, “*Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang* “ , 2018

Yuda Satria Nugraha, Wulan Guritno,Adri Kalatiku, Uun Lestari dan Nurjannah. 2023. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo*”

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BELANJA  
DI ROTI' O KOTA PALOPO

Kepada Yth.

Konsumen Roti' O Kota Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Nama : NurulRamadani

Nim 17 0403 0008

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negri Palopo

Saat ini saya sedang mengadakan penelitian untuk skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Belanja di Roti' O Kota Palopo”** untuk penelitian tersebut saya mohon bantuan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan dengan apa yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i lakukan dan rasakan terhadap harga produk dan pelayanan Roti' O Kota Palopo. Dengan demikian, Atas kerja sama yang dicirikan, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Hormat saya

Nurul Ramadani

a. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :  laki-laki  perempuan
- c. Usia :

b. Petunjuk Pengisian

Mohon beri tanda silang atau tanda ceklis pada salah satu kolom yang anda pilih. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen belanja di roti"o kota palopo.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat tidak setuju (STS)	5

c. Daftar Pertanyaan

a. Variabel Harga (X1)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan di Roti"O sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan					
2	Harga yang di tawarkan Roti"O terjangkau untuk masyarakat					
3	Saya merasa harga yang ditawarkan Roti"O sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
4	Harga sesuai dengan kualitas					

	yang ada di Roti"O					
5	Pemberian diskon mendorong anda untuk membeli di Rori"O					
6	Harga produk yang ditawarkan Roti"O memiliki harga persamaan dengan harga yang ditawarkan toko Roti lainnya					
7	Konsumen setuju dengan harga yang di tawarkan di Roti"O					

b. variable Produk (X2)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang tersedia di Roti"O sudah jelas keamanannya saat dikonsumsi					
2	Semua produk Roti"O memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis					
3	Tidak adad kecacatan terhadap produk yang ditawarkan					
4	Label halal pada produk Roti"O dapat menjamin kehalalanya					
5	Merek produk yang tersedia di Roti"O tidak ada dipasar ataupun toko lain					
6	Produk Roti"O tidak mudah basi dan bertahan lama					
7	Bentuk Roti"O dan cara bungkusnya rapi dan menarik					

## c. Kualitas Pelayanan (X3)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan Roti"O berpenampilan menarik					
2	Karyawan Roti"O melayani pelanggan dengan baik					
3	Karyawan Roti"O selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen					
4	Karyawan Roti"O selalu berkomunikasi dengan baik kepada anda					
5	Karyawan Roti"O selalu bersikap ramah dan sopan kepada anda					
6	Karyawan Roti"O dapat memberkan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					

## d. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk Roti"O rasanya pas					
2	Harga yang anda keluarkan sesuai dengan apa yang anda dapatkan					
3	Pelayanan yang rama dan sopan					
4	Saya merasa puas dengan semua produk Roti"O					
5	Saya merasa puas dengan tempat yang bersih dan nyaman					

6	Saya puas dengan keramahan karyawan Roti“O					
---	--	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

### 1. Jawaban responden mengenai harga (X<sub>1</sub>)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	5	5	4	5	4	4	5	32
2	4	4	5	4	4	3	5	29
3	3	4	4	3	3	3	3	23
4	3	4	4	4	4	4	4	27
5	3	4	3	5	4	4	3	26
6	3	4	4	4	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	2	2	2	4	4	1	3	18
9	4	5	5	5	5	5	5	34
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	2	3	4	2	2	1	18
12	4	3	4	3	2	3	3	22
13	4	5	4	5	3	5	5	31
14	5	4	3	5	3	3	2	25
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	4	5	5	4	5	32
17	3	4	4	3	3	4	5	26
18	4	4	4	4	5	4	5	30
19	4	4	5	5	5	5	5	33
20	3	4	3	4	4	4	4	26
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	3	3	26
26	1	1	1	1	1	1	1	7
27	4	3	3	2	4	2	2	20
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	3	3	3	4	3	3	5	24

30	4	4	5	4	4	4	4	29
31	4	3	2	3	3	2	4	21
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	3	4	3	3	4	3	24
34	3	3	3	4	3	4	3	23
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	4	4	4	4	4	30
37	4	5	4	5	5	3	4	30
38	5	5	4	5	4	5	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	4	5	5	5	5	5	34
41	4	4	4	5	4	4	4	29
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	3	3	3	3	3	5	4	24
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	3	4	3	2	4	3	3	22
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	5	4	4	5	30
50	5	5	4	4	4	4	5	31
51	5	5	4	4	4	4	5	31
52	5	4	4	5	5	5	4	32
53	5	4	5	5	5	4	4	32
54	5	5	5	4	4	4	4	31
55	5	5	5	4	4	4	5	32
56	5	4	4	4	4	4	5	30
57	5	5	5	5	5	4	5	34
58	5	5	4	5	4	4	5	32
59	5	5	5	5	5	5	4	34
60	4	4	5	4	5	4	4	30
61	4	4	5	4	4	4	4	29
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	5	4	4	5	4	32
65	5	4	4	4	5	4	5	31
66	4	4	5	4	4	4	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	4	4	4	4	31
69	4	4	4	5	4	4	5	30

70	4	4	5	4	4	5	4	30
71	5	5	5	4	4	4	4	31
72	5	4	4	4	4	4	4	29
73	4	4	4	5	4	4	4	29
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	4	4	4	4	4	5	30
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	5	5	5	4	4	4	4	31
78	5	5	5	4	4	4	4	31
79	5	5	5	4	4	4	4	31
80	5	4	4	4	4	4	4	29
81	4	4	5	4	4	4	4	29
82	4	4	5	4	4	5	4	30
83	5	5	5	4	4	4	4	31
84	5	5	5	4	4	4	4	31
85	4	5	4	4	5	5	4	31
86	4	5	5	4	4	4	4	30
87	5	5	5	4	4	5	5	33
88	4	4	5	4	4	4	4	29
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	4	4	4	4	31
91	5	5	5	5	5	5	4	34
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	4	4	4	4	5	4	30
94	5	5	5	4	3	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	5	5	4	4	4	4	31

## 2. Jawaban responden mengenai produk (X<sub>2</sub>)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	5	5	5	4	4	4	5	32
2	5	5	4	5	4	5	5	33
3	4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	4	4	4	3	4	26
5	3	3	4	3	4	2	2	21
6	4	4	3	4	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	2	3	3	3	2	4	3	20
9	5	4	4	5	5	4	4	31

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

49	4	4	4	3	4	4	4	27
50	4	4	4	4	3	3	4	26
51	5	4	3	4	4	4	4	28
52	5	3	5	5	4	4	4	30
53	4	3	4	4	4	4	4	27
54	4	4	4	3	4	4	5	28
55	4	3	4	4	4	4	5	28
56	4	3	3	4	4	4	5	27
57	5	3	5	4	4	5	5	31
58	5	3	4	4	4	4	5	29
59	5	3	5	5	4	4	5	31
60	4	5	3	4	4	5	5	30
61	4	3	4	3	4	4	3	25
62	3	3	4	4	3	5	5	27
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	3	5	5	5	5	4	31
65	4	5	4	4	4	5	5	31
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	5	4	4	4	4	5	30
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	4	3	4	4	5	4	5	29
72	5	5	5	4	4	4	4	31
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	4	5	4	5	5	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	3	4	4	4	4	4	27
77	4	3	4	4	4	4	4	27
78	4	3	4	4	4	4	4	27
79	4	4	4	5	5	4	5	31
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	5	4	4	5	5	5	32
82	5	5	5	5	5	4	5	34
83	4	3	4	4	5	5	5	30
84	5	4	5	4	5	5	4	32
85	4	4	4	3	5	4	4	28
86	3	4	4	3	4	4	4	26
87	4	4	5	5	5	5	5	33
88	4	3	4	4	4	4	4	27
89	5	3	4	4	5	4	4	29

90	4	3	5	4	2	3	5	26
91	1	4	1	1	3	1	4	15
92	5	4	4	5	5	5	4	32
93	4	5	4	4	5	5	5	32
94	4	3	4	5	5	4	5	30
95	2	3	4	3	5	2	3	22
96	3	5	4	3	5	4	5	29

### 3. Jawaban responden mengenai kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	3	23
5	3	3	3	4	5	4	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	2	3	2	3	2	2	14
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	2	3	3	3	2	4	17
12	3	3	3	3	3	4	19
13	5	4	4	3	4	3	23
14	3	4	3	3	4	3	20
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	4	4	5	4	4	24
17	4	4	3	3	3	5	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	3	4	4	5	26
20	4	3	4	4	4	4	23
21	4	5	5	5	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	4	4	4	4	5	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	4	3	3	4	21
26	1	1	1	1	1	1	6
27	4	5	5	3	4	3	24
28	4	4	4	4	4	4	24

29	3	3	3	3	4	3	19
30	4	4	4	5	4	5	26
31	5	4	3	2	3	2	19
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	3	4	3	3	4	21
34	3	4	3	4	3	3	20
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	4	4	5	27
37	4	4	4	4	5	4	25
38	4	4	5	5	4	4	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	4	5	4	27
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	2	3	3	2	5	18
47	4	4	4	3	4	5	24
48	4	4	5	4	4	5	26
49	4	4	4	3	4	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	4	4	5	24
52	5	5	3	4	4	5	26
53	4	4	5	3	4	4	24
54	4	4	5	4	4	5	26
55	4	4	3	3	4	4	22
56	3	4	4	3	3	4	21
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	3	3	4	4	22
59	5	4	3	3	5	5	25
60	4	4	3	3	5	5	24
61	4	4	3	3	4	5	23
62	5	5	3	3	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	4	29
65	5	5	5	4	4	4	27
66	4	4	4	4	4	4	24

67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	4	4	4	4	25
71	4	4	3	4	4	4	23
72	4	5	5	5	5	5	29
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	5	4	4	4	26
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	3	3	4	4	4	22
78	4	4	3	4	4	4	23
79	5	4	4	5	5	5	28
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	5	4	4	28
82	4	5	5	5	4	5	28
83	5	5	5	5	5	4	29
84	5	4	5	4	4	4	26
85	4	3	4	4	5	4	24
86	4	5	4	4	3	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	3	4	4	5	24
91	4	4	4	1	1	4	18
92	5	5	4	5	5	5	29
93	5	5	5	5	5	4	29
94	4	4	4	5	5	5	27
95	2	4	3	4	3	2	18
96	3	5	4	3	5	3	23

#### 4. Jawaban responden mengenai kepuasan konsumen (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	3	3	3	4	21

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

41	4	5	5	4	5	4	27
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	2	3	3	2	5	18
47	4	4	4	3	4	5	24
48	4	4	5	4	4	5	26
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	3	4	2	3	3	19
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	5	4	3	3	22
57	5	5	5	5	3	3	26
58	4	4	3	4	4	4	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	4	4	4	5	26
64	4	5	5	5	4	5	28
65	4	4	4	4	4	3	23
66	4	4	5	5	5	5	28
67	4	4	4	4	4	5	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	5	4	4	5	26
71	5	4	5	5	5	5	29
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	4	5	4	5	4	27
74	5	4	4	5	4	5	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	5	4	5	4	27

78	5	4	5	4	4	5	27
79	3	4	4	4	4	4	23
80	3	4	3	3	4	3	20
81	3	3	4	4	4	3	21
82	4	4	2	3	3	3	19
83	4	5	4	5	5	4	27
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	4	4	5	5	5	27
86	3	4	4	3	3	3	20
87	4	4	4	4	5	5	26
88	5	2	3	1	5	4	20
89	4	3	4	4	4	4	23
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	5	4	4	5	26
93	4	4	4	4	4	5	25
94	4	4	5	4	4	5	26
95	4	5	4	5	4	5	27
96	4	4	4	4	4	4	24

## Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

<b>variabel</b>	<b>item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Harga (X1)</b>	<b>1</b>	<b>783</b>	<b>0,206</b>	<b>Valid</b>
	<b>2</b>	<b>877</b>	<b>0,206</b>	<b>Valid</b>
	<b>3</b>	<b>833</b>	<b>0,206</b>	<b>Valid</b>
	<b>4</b>	<b>766</b>	<b>0,206</b>	<b>Valid</b>
	<b>5</b>	<b>798</b>	<b>0,206</b>	<b>Valid</b>

	6	813	0,206	Valid
	7	788	0,206	Valid
<b>Produk</b>	1	829	0,206	Valid
<b>(X2)</b>	2	666	0,206	Valid
	3	805	0,206	Valid
	4	801	0,206	Valid
	5	772	0,206	Valid
	6	846	0,206	Valid
	7	760	0,206	Valid
<b>Kualitas</b>	1	832	0,206	Valid
<b>Pelayanan</b>	2	837	0,206	Valid
<b>(X3)</b>	3	826	0,206	Valid
	4	843	0,206	Valid
	5	857	0,206	Valid
	6	749	0,206	Valid
<b>Kepuasan</b>	1	814	0,206	Valid
<b>Konsumen</b>	2	846	0,206	Valid

(Y)	3	874	0,206	Valid
	4	863	0,206	Valid
	5	859	0,206	Valid
	6	795	0,206	Valid

---

Hasil Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	7

Hasil uji reliabel produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Hasil uji reliabilitas kualiatas pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	6

## Lampiran 4 Uji Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,451	1,894		1,821	,072
	X1	,547	,095	,568	5,729	,000
	X2	-,250	,105	-,267	-2,388	,019
	X3	,499	,131	,490	3,794	,000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 5 Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,451	1,894		1,821	,072
	X1	,547	,095	,568	5,729	,000
	X2	-,250	,105	-,267	-2,388	,019
	X3	,499	,131	,490	3,794	,000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1095,945	3	365,315	54,534	,000 <sup>b</sup>
	Residual	616,295	92	6,699		
	Total	1712,240	95			

---

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PRODUK

### Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien determinasi R<sup>2</sup>

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 <sup>a</sup>	,640	,628	2,588

---

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PRODUK

## Lampiran 8 SK Pembimbing

LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 39 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

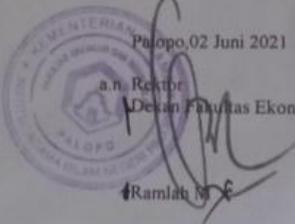
---

I. Nama Mahasiswa : Nurul Ramadhani  
NIM : 17 0403 0008  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan  
Konsumen Belanja di Mitramart Belopa.

III. Dosen Pembimbing : Muh. Shadri Kahar Muang, SE.,M.M.

Palopo, 02 Juni 2021  
a.n. Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Ramlah



## Lampiran 9 SK Penguji

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 563 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Nurul Ramadhani  
NIM : 17 0403 0008  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Belanja di Mitramart Belopa.**
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Penguji Utama (I) : Ilham, S .Ag., M.A.  
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

Palopo, 06 September 2022



Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

## Lampiran 10 Surat izin meneliti





**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

**IZIN PENELITIAN**  
 NOMOR : 677/IP/DPMPTSP/VI/2022

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyerahan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	: NURUL RAMADANI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Islamic Center Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 17.0403.0008

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BELANJA DI ROTI 'O KOTA PALOPO**

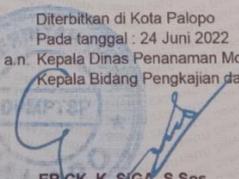
Lokasi Penelitian	: ROTI 'O CITY MARKET KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 24 Juni 2022 s.d. 24 September 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 24 Juni 2022  
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

  
**ERICK. K. SIGA, S.Sos**  
 Pangkat : Penata Tk.I  
 NIP : 19830414 200701 1 005

**Tembusan :**

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapires Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Dokumentasi



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NURUL RAMADANI, lahir di Bassiang pada tanggal 5 Januari 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Achmad dan ibu bernama Mardiah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Bassiang

Kecamatan Ponrang Selatan Kabupaten Luwu. Pendidikan Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 309 Ujung Bassiang. Kemudian pada tahun yang sama menempuh pendidikan di MTS Babussadda Bajo hingga tahun 2014. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Terpadu Luwu dan mengambil jurusan Akuntansi dan tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di bidang Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri (IAIN) Palopo.