

**PENGARUH KUALITAS PRODUK INDO JAMUR CRISPY TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Home Industri Indo Jamur Crispy  
Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri)**

SKRIPSI

Ditulis Guna Memenuhi Persyaratan Dalam Pembuatan Skripsi Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

BIMA KARISMA PUTRA

9313.442.15

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

**2020**

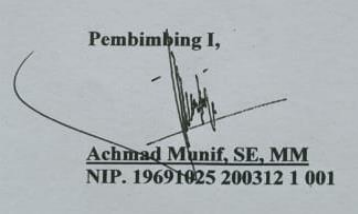
## HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK INDO JAMUR CRISPY TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Home Industri Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab.  
Kediri)

BIMA KARISMA PUTRA  
9313.442.15

Disetujui oleh:

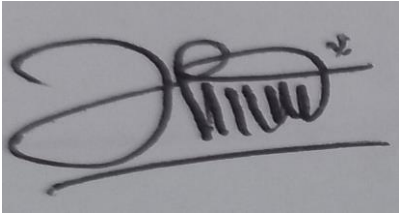
**Pembimbing I,**



Pembimbing I,  
Achmad Munif, SE, MM  
NIP. 19691025 200312 1 001

**Achmad Munif, SE, MM**  
NIP. 19691025 200312 1 001

**Pembimbing II,**



**Ning Purnama Sariati, M.E.I**  
NIP. -

## NOTA DINAS

Kediri, 2 Januari 2021

Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel No. 07 - Ngronggo  
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : BIMA KARISMA PUTRA  
NIM : 9313.442.15  
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK INDO JAMUR CRISPY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Home Industri Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri)

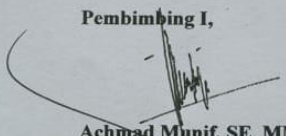
Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-I).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

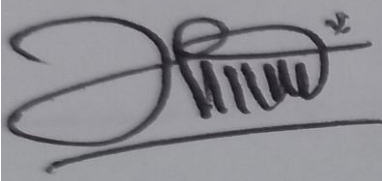
**Pembimbing I,**



Pembimbing I,  
**Achmad Munif, SE, MM**  
NIP. 19691025 200312 1 001

**Achmad Munif, SE, MM**  
NIP. 19691025 200312 1 001

**Pembimbing II,**



**Ning Purnama Sariati, M.E.I**  
NIP. -

## HALAMAN MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَانَتْ لَهُمْ جَنَّاتُ الْفِرْدَوْسِ نُزُلًا (١٠٧)

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal shaleh, bagi mereka adalah surga firdaus menjadi tempat tinggal” (Q.S. Al- Kahfi 18 : 107)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyanyang. Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dimana aku bisa menghadapi segala ujiannya sampai detik ini. Untuk kedua orang tua ku, Bapakku Sukardi & Ibuku Nur Syamsiati yang sangat ku sayangi, yang sabar dan ikhlas untuk membimbingku hingga saat ini. Yang telah tulus memberikan segala kehidupannya demi untuk aku menempuh pendidikan di bangku kuliah, selalu mendukung dan memberi motivasi kepada ku untuk selalu semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk pembimbing skripsi yang aku hormati Achmad Munif, SE., MM selaku pembimbing 1 dan Ning Purnama Sariati, MEI selaku pembimbing 2 yang selalu sabar dalam membimbing saya. Untuk sahabat ku yang selalu galau Rois Fadhi yang selalu ada untuk bisa diajak curhat dan selalu mensupport dalam proses pengerjaan skripsi ini. Untuk Siti Halimah yang sudah menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini dan memberi semangat tersendiri. Untuk teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015 serta teman-teman satu desa yang aku banggakan dan untuk semua yang telah memberikan perhatian dan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini. Saya mengucapkan banyak terimakasih...*

## ABSTRAK

BIMA KARISMA PUTRA, 2020. Pengaruh Kualitas Produk Indo Jamur Crispy Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Home Industri Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri), Dosen Pembimbing Achmad Munif, SE, MM dan Ning Purnama Sariati, M.E.I, Ekonomi Syariah, FEBI, IAIN Kediri.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Home Industri

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, kepuasan konsumen serta pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pada Home Industri Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri.

Penelitian ini termasuk penelitian kausal asosiatif yang meneliti pengaruh hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan berdasarkan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di produk Indo Jamur Crispy yang berjumlah 7416 pelanggan diambil dalam bulan Januari-Desember. Peneliti mengambil sampel sebanyak 99 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan angket, analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X) termasuk dalam kategori cukup dan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori cukup. Dari penelitian dilihat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah didapat 0,528 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berhubungan dan memiliki korelasi yang cukup kuat. Diketahui bahwa nilai Thitung adalah 5,732. kemudian nilai Thitung dibandingkan dengan nilai Ttabel dengan signifikansi 0,05 ( $n=99$ ,  $n-2=95$ ,  $T_{tabel}=1,988$ ). Kemudian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan donatur ( $Thitung > T_{tabel}$ ,  $5,732 > 1,988$ ). Nilai koefisien yang determinasi diperoleh 0,279 yang dapat diasumsikan bahwa kualitas produk menyumbang pengaruh sebesar 27.9 % terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi bahasan dalam penelitian ini.

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, kami panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyampaikan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, MM selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlikhin, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Syakur, Lc., MEI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.
4. Dosen Pembimbing Achmad Munif, SE, MM dan Ning Purnama Sariati, M.E.I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dorongan sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Beserta staf, atas segala kebijaksanaan, perhatian dan dorongan sehingga kami bisa menyelesaikan studi.
6. Kedua orang tuaku dan keluargaku yang selalu memberikan semangat dan doa serta penuh pengertian selama kami menyelesaikan studi.

7. Teman-teman mahasiswa di IAIN Kediri dan berbagai pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah meberikan dukungan moril sehingga kami dapat menyelesaikan studi.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin

Kediri, 2 Januari 2021

**BIMA KARISMA PUTRA**



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I :</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A.	Latar Belakang Masalah..... 1
B.	Rumusan Masalah..... 9
C.	Tujuan Penelitian..... 10
D.	Kegunaan Penelitian..... 10
E.	Hipotesis Penelitian..... 11
F.	Telaah Pustaka..... 11
<b>BAB II:</b>	<b>KAJIAN TEORITIK</b>
A.	Kualitas Produk..... 16
B.	Kepuasan Konsumen..... 24
<b>BAB III:</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>
A.	Rancangan Penelitian..... 36

	B. Populasi dan Sampel.....	37
	C. Variabel Penelitian.....	38
	D. Definisi Operasional Variabel .....	39
	E. Pengumpulan Data.....	40
	F. Instrumen Penelitian .....	42
	G. Analisis Data.....	43
BAB IV:	PAPARAN DAN TEMUAN PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Industri Indo Jamur Crispy.....	54
	B. Hasil Penelitian.....	56
BAB V:	PEMBAHASAN	
	A. Kualitas Produk pada Home Industri Indo Jamur Crispy, Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri.....	66
	B. Kepuasan Konsumen pada Home Industri Indo Jamur Crispy, Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri.....	68
	C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Home Industri Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri.....	71
BAB VI:	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	75
	B. Saran .....	76
	DAFTAR PUSTAKA .....	78
	LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan satu hal yang harus dipertimbangkan bagi setiap perusahaan. Apabila perusahaan tidak dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing serta strategi yang mumpuni, maka produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan produk perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun visi dan misi serta strategi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Khusus sektor bisnis yang bergerak di bidang makanan, jelas memerlukan strategi bersaing yang tepat dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya di pasar sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis.

Menghadapi era moderen ini seseorang harus bisa melihat peluang sekecil apa pun untuk dijadikan sebuah bisnis atau bidang usaha, seperti tumbuhan yang sering disepelekan fungsinya dan manfaatnya yaitu jamur tiram. Jamur adalah salah satu komoditas hortikultura yang dapat digunakan untuk pangan dan *nutraceutical* (makanan dan minuman untuk pencegahan dan pengobatan penyakit). Budidaya jamur memiliki prospek yang cukup cerah di Indonesia karena kondisi alam yang sangat mendukung, selain itu bahan baku membuat substrat atau log tanam jamur cukup berlimpah. Indonesia berpotensi menjadi salah satu negara produsen jamur konsumsi (*edible mushrooms*) karena memiliki

berbagai macam jenis jamur yang bergizi tinggi dan dapat digunakan sebagai produk kesehatan. Hal ini dapat menjadi salah satu potensi penerimaan negara.<sup>1</sup>

Di dalam islam bukanlah suatu larangan bila hamba-hamba-Nya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam. (QS. At-Taubah : 105)

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

*Artinya “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.”<sup>2</sup>*

Perkembangan globalisasi yang ketat akan persaingan usaha membuat perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana pemasaran yang akan mereka lakukan. Pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi konsumen yang akan dimasuki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli barang telah

<sup>1</sup> F.N. Pramudyadan I Cahyadinata, *Analisis Usaha Budidaya Jamur Tiram Putih (Pleurotus ostreatus) Di Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong.*(Jurnal Agriseip. 11(2), 2012, h. 220-236.

<sup>2</sup><https://tafsirweb.com/3121-surat-at-taubah-ayat-105.html>

melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca membeli.<sup>3</sup>

Konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, oleh karena itu setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat di katakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.<sup>4</sup> Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (*artinya cukup baik, memadai*) dan “*facio*” (*melakukan atau membuat*).<sup>5</sup> Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika suatu produk memiliki kualitas. Artinya, produk di katakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan-harapan konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, sistem pelayanan yang baik, emosional, harga,

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: Pt Indeks Grameia, 2006), 184.

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga* (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

<sup>6</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Jasa* (Jakarta: Salemba, 2006), 102.

biaya dan kemudahan mendapatkan produk.<sup>7</sup>Kemudian menurut Wyckof kualitas adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>8</sup>Faktor –faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.<sup>9</sup>

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Managemen (TQM)” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158.

<sup>8</sup>Wyckof. Penerjemah Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2001), h. 118

<sup>9</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 239.

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Total Quality Managemen (TQM)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1995), 28.

Dalam hal ini Home Industri Indo Jamur Crispy memiliki suatu produk yang sedikit berbeda dengan perusahaan lain dan dapat dijadikan sebagai produk yang berpotensi memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain. Walaupun banyak yang menjual makanan-makanan ringan lain tetapi jamur crispy memiliki daya tarik sendiri karena memiliki keunikan dari segi pengolahannya. Di Indo Jamur Crispy ini juga sering dijadikan tempat untuk pembelajaran dari berbagai kalangan seperti diadakan demo pembuatan jamur crispy, sharing tentang dunia bisnis, dan lain-lain.

*Indo Jamur Crispy* merupakan suatu produk makanan ringan, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang membuat produk ini memiliki keunggulan kompetitif. Jamur crispy pada umumnya dilihat dari segi estetikanya memiliki tampilan yang kemasannya cenderung mewah di kemasannya tetapi tidak sebanding dengan isi di dalamnya, dan ukuran jamur yang cenderung kecil-kecil. Tetapi di Indo Jamur Crispy ini menampilkan kemasan yang moderen agar pelanggan semakin tertarik karena terlihat di panca indra dengan ukuran jamurnya besar-besar karena disini membudidayakan jamur sendiri. Perusahaan mementingkan kualitas agar citra dan reputasi produk yang diberikan kepada pelanggan tidak mengecewakan.

Kualitas produk di Indo Jamur memakai produk yang sangat bagus, misal untuk menjaga kualitas jamur, perusahaan?home industri memiliki kebun jamur sendiri yang dirawat dengan baik sehingga menghasilkan jamur dengan baik juga sehingga bisa dipastikan memiliki kualitas unggulan. Cara mendapatkan produk ini tidak susah, karena sudah banyak lapak-lapak di depan minimarket di daerah

pagu dan sekitarnya dibandingkan dari produk-produk lain indo jamur crispy ini lebih mudah untuk mendapatkan nya walaupun belum masuk di supermarket di kediri tetapi outlet nya sudah menyebar di berbagai wilayah pagu dan sekitarnya.

Perbandingan antara produk indo jamur crispy dan produk lainnya. Mengenai produk jamur crispy yang lain contoh seperti produk fck, kingkres, kelud jamkis. Dari produk fck cenderung menampilkan kemasan yang menarik, ada varian rasa dan promosi nya sangat bagus, selain itu produk kingkres juga kurang lebih sama memiliki kemasan yang menarik, dan yang satu lagi adalah produk kelud jamkis juga memiliki ciri-ciri seperti produk fck dan kingkers. Produk indo jamur crispy memiliki ciri produk yaitu? kesederhanaan dari segi kemasan, varian rasa, promosi, dan lain-lain nya. Indo jamur crispy bisa bersaing walaupun promosinya tidak begitu istimewa yaitu hanya dari pembicaraan orang ke orang dan bisa stabil sampai sekarang.

Kualitas produk di indo jamur crispy ini benar-benar memakai kualitas unggul dan pilihan, dan keunggulan nya lagi produk ini memberikan kemudahan untuk para konsumen untuk membeli nya karena indo jamur crispy ini sudah membuka outlet-outlet di wilayah pagu dan sekitarnya sehingga konsumen tidak harus datang ke tempat nya atau harus memesan di e-commerce yang bisa membutuhkan waktu lama.



Gambar 1.1

Tabel 1.1  
Perbandingan Dengan Produk Lain

Nama	Alamat	Harga	Promosi	Kemasan
Fck	Jl. Raya balekambang kandat No.75 Blabak, Kec. Kandat, Kediri-jawa Timur	20rb	Supermarket golden, ig, shoppe, toko pedia	Menarik , Full gambar
Kingkers	Jl. Penanggungan Gg. IV No.2, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kediri- Jawa Timur	18rb	Supermarket golden, ig, shoppe, toko pedia	Menarik, Full gambar,
Kelud jamkis	Tegal Arum, Tegalan, Kec.Kandat, Kediri-Jawa Timur	15rb	ig, fb, shoppe, toko pedia	Menarik, Full gambar
Indo jamur	Jl.Masjid Ds.Tanjung-Sumberjo Kec.pagu, Kediri- Jawa Timur	17rb	Mini market, Fb, outlet	Simple, moderen

Sumber: Data primer diolah dari peneliti

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan pada Indo Jamur Crispy Tahun 2019**

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	400
2.	Februari	380
3.	Maret	310
4.	April	340
5.	Mei	2.000
6.	Juni	575
7.	Juli	675
8.	Agustus	426
9.	September	350
10.	Oktober	570
11.	November	640
12.	Desember	750
Jumlah		7.416

Sumber : Diambil dari data pemilik Indo Jamur Crispy Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jumlah pelanggan di Indo Jamur Crispy mengalami kenaikan dan penurunan. Jumlah pelanggan pada IndoJamur Crispy tidak bisa selalu sama dan mengalami perubahan di setiap bulannya. Dalam hal ini, dapat diindikasikan bahwa produk ini mampu bersaing di pasar dengan produk perusahaan lain yang sejenis, walaupun produk *Jamur Crispi* terbilang jarang, tetapi dari segi penjualan produk ini lebih banyak diminati dibandingkan dengan produk makanan berbahan dasar jamur.

Pelanggan di Indo Jamur Crispy lumayan banyak menandakan bahwa kepuasan konsumen pada produk ini termasuk dalam tingkatan yang baik. Salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut terletak pada kualitas produk Indo Jamur Crispy. Data yang kami peroleh dari menyebarkan angket atau kuisioner kepada pelanggan mengenai alasan mereka sering untuk

membeli produk dari Indo Jamur Crispy dan mereka hanya boleh memilih satu jawaban mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.3**  
**Alasan Konsumen Membeli Indo Jamur Crispy**  
**Selama Bulan Maret 2020**

No	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Jumlah Responden
1	Harga	5
2	Kualitas Produk	15
3	Kualitas Pelayanan	8
4	Merek	2
5	Biaya	0
	Total	30

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas diambil pada bulan Maret 2020 dapat diperoleh informasi bahwa faktor kualitas produk memperoleh faktor tertinggi yakni 15 responden. Kemudian diikuti jawaban kualitas pelayanan sebanyak 8, faktor harga sebanyak 5 responden dan faktor merek sebanyak 2 responden. Sedangkan tidak ada responden yang memilih biaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK INDO JAMUR CRISPY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Home Industri Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk Indo Jamur Crispy, Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri?

2. Bagaimana kepuasan konsumen Indo Jamur Crispy, Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indo Jamur Crispy Ds. Tanjung Kec. Pagu Kab. Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, berguna sebagai bahan ilmu pengetahuan dan penilaian tentang ekonomi secara umum dan ekonomi Islam secara khususnya, untuk mengetahui harga dan kualitas produk secara umum dan perspektif ekonomi Islam tentang penerapan harga dan kualitas produk.
2. Secara praktis, bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan. Penelitian ini menjadi salah satu tujuan utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan menuju Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah di IAIN Kediri.

## E. Hipotesis Peneliti

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan yang belum pasti tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub-bab tersendiri. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$  dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan dengan  $H_a$ .

Selanjutnya adapun hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk *Indo Jamur Crispy* terhadap kepuasan pelanggan.
2.  $H_a$ : Terdapat pengaruh kualitas produk *Indo Jamur Crispy* terhadap kepuasan pelanggan.

## F. Telaah Pustaka

Adapun hasil sebelumnya dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Parasian Manurung (2017) dengan judul “pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (studi di Alfamart dan Indomaret di jalan Ratu Balau Tanjung Senang)” dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis peneliti.<sup>11</sup>

Persamaan terletak pada metode yang digunakan, yaitu menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama (Y1) Kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya skripsi diatas memiliki tiga variabel X dan dua variabel Y yaitu (X1) kualitas produk, (X2) brand image dan (X3) Kualitas pelayanan sedangkan variabel Y yaitu (Y1) Kepuasan konsumen dan (Y2) Keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian penulis yang akan diteliti memiliki satu variabel X hanya kualitas produk. Dan dalam penelitian diatas yang menjadi pembeda lagi yaitu objeknya mengenai pembelian di Alfamart dan Indomaret di jalan Ratu Balau Tanjung Senang, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai Jamur Crispy.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Deery Anzar Susanti (2016) dengan judul “penelitian analisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk online terhadap kepuasan kosumen online secara syariah” dengan pengujian menggunakan analisis regresi linier, dengan hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>12</sup>

Penelitian Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis peneliti, Persamanya terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan variabel kepuasan konsumen. Sedangkana

---

<sup>11</sup> Skripsi Parasian Manurung, *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang Di Alfamart Dan Indomaret*, 2017

<sup>12</sup> Deery Anzar Susanti, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Kosumen Online Secara Syariah*, *Analytica Islamica*, Vol.5, No.2, 2016: 368-39

perbedaan peneliti di atas mempunyai 4 variabel X yaitu pengaruh harga, harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan satu variabel X hanya kualitas produk. Dan dalam penelitian di atas yang menjadi pembeda objeknya yaitu pembelian online, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai produk jamur crispy.

3. Jurnal penelitian Lina Sari Situmeang “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DA LOKASI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA HOT PLATE MEDAN ”  
 hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), 0,433 variabel harga (X2) dan 0,036 variabel lokasi (X3). Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi(X3) agar memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R square sebesar 0,47, ag menunjukkan bahwa variabel independen ang terdiri kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2 mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain ang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpula dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan onsume pada rumah maka istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis peneliti. Persamanya terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan variabel kepuasan konsumen. Sedangkan yang menjadi

perbedaannya yaitu dari jumlah variabel, dari penelitian di atas memiliki 3 variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sedangkan dalam penelitian penulis yang akan diteliti memiliki 1 variabel kualitas produk. Dan yang membedakan selain variabel dalam penelitian diatas objeknya yaitu mengenai, rumah makan Istana Hot Plate Medan sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai produk jamur crispy .

4. Jurnal Susanti tahun 2009 dengan judul “The Influence Of Image And Customer’s Satisfaction Towards Consumers Loyalty To Traditional Foods In Surabaya” untuk mengetahui apakah citra dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya. Variabel - variabel yang digunakan adalah citra, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa Citra dan kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.<sup>13</sup>

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis peneliti. Persamanya terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan menggunakan variable kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada variable lain sebagai pembanding yaitu kualitas produk.

5. Penelitian Fadhli Ananda Nasution tahun 2009 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

---

<sup>13</sup> Penelitian susanti, *The Influence Of Image And Customer’s Satisfaction Towards Consumers Loyalty To Traditional Foods In Surabaya*, 2016



Telkom Flexi Medan Yang Terdaftar Pada PT.Telkom Kandatel Medan” untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkom flexi medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan. Variabel - variabel yang digunakan adalah harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa Harga, Kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi.<sup>14</sup>

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen atau pelanggan dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari skripsi di atas yaitu pada variabel X nya, peneliti di atas menggunakan 3 variabel X1, X2, dan X3 = Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 1 variabel X = Kualitas Produk.

---

<sup>14</sup> Skripsi *Fadhli Ananda Nasution, Pengaruh harg, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Kandatel Medan, 2009*

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian

Dalam perspektif *Total Quality Manajemen (TQM)*, kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas merupakan suatu proses didalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung dari pelanggan atau si penerima pelayanan itu sendiri. Kualitas juga dapat diartikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi mengenai kualitas SDM, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan.<sup>15</sup>

*The American Society for Quality Control* mengartikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini bisa saja produk atau jasa yang bias menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kemudian menurut Wyckof kualitas adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

---

<sup>15</sup> Tjiptono, Fandy dan Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 2003)

pelanggan. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>16</sup>

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Adapun beberapa teori produk menurut beberapa ahli diantaranya adalah :

- a. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup>
- b. Mc Charty dan Perreault mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>18</sup>
- c. Sedangkan menurut Saladin produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Wyckof. Penerjemah Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2001), h. 118

<sup>17</sup> Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta, Erlangga, Buku 1. Penerjemah David Octarevia, 2001), h. 346

<sup>18</sup> Mc.Carthy dan Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, Penerjemah Agus Dharma, 2003), h. 107

<sup>19</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 121

## 2. Pengembangan Produk

Suatu tantangan yang paling besar yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan dan kekalahan dalam bersaing, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen serta munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Pada masa sekarang, suatu perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, terdapat beberapa tingkatan produk, antara lain :<sup>20</sup>

- a. *Care Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bias dipenuhi secara baik oleh perusahaan. Misalnya seperti orang ingin menginap di hotel, pengelola hotel harus menyiapkan segala sesuatunya agar ia dapat tidur dengan memuaska
- b. *Basic Product*, kemudian *care benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu, kamar hotel diberi perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.

---

<sup>20</sup> H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, h. 257

- c. *Expected Product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Misalnya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, handuk yang fresh dan bersih, terdapat lampu baca, dan sebagainya.
- d. *Augmented Product*, yaitu ada suatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar hotel terdapat TV dengan remot control dan memiliki saluran dunia, layanan prima, dan sebagainya
- e. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan langganannya dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Konsumen akan sangat merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (sesuai dengan yang diinginkan/dibutuhkan).<sup>21</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam jurnal Caesar Andreas, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk antara lain :<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Lupiyoadi Rambat, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andy Offset, Edisi Kedua. Cetakan Keenam., 2001), h. 25

- a. Kinerja (*Performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek lainnya kinerja individu.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Daya tahan (*Durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.
- f. Estetika (*asthetic*), yaitu dimensi pengukuran yang paling subyektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- g. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **4. Sifat Pengganti**

Sering sulit untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, Cetakan Pertama, 2011), hal. 14

- a. Harga yang wajar. Sebuah produk tidak perlu secara mutlak kualitasnya baik, yang terpenting ialah bahwa produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar. Karena itu produsen harus memperhatikan harga.
  - b. Ekonomis. Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi sedikit mungkin, kemungkinan rusak sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, dan penggunaan seluas mungkin.
  - c. Awet. Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastic sepanjang waktu.
  - d. Aman. Produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.
  - e. Mudah digunakan. Umumnya produk dirancang untuk digunakan oleh rata-rata konsumen pada umumnya. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus dan tanpa kesulitan, dan diharapkan akan ada tanda-tanda bahaya sebelum timbul kerusakan.
  - f. Mudah dibuat. Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produk harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan pemanufakturannya harus memerlukan proses dan keterampilan sesedikit mungkin.
  - g. Mudah dibuang. Pada masyarakat sekarang yang padat populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bias dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna adalah barang yang sekurang-
-

kurangnya terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk yang mudah dibuang bukan berarti dibuang di sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya. Produk yang sudah habis manfaatnya dapat di daur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan juga untuk menghemat sumber daya alam.

## 5. Kualitas Produk Dalam Ekonomi Islam

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang sempurna, yang diberikan akal dan fikiran untuk menjalani hidup. Keputusan Allah menciptakan manusia di bumi bukanlah hal yang sia-sia, maka dari itu manusia diberi kemampuan untuk menjadi khalifah di bumi yang sekaligus membuktikan bahwa kualitas manusia itu bukanlah sembarangan bila dibandingkan dengan makhluk lainnya. Akan tetapi ada sebuah pra syarat agar manusia bisa dikatakan manusia yang unggul. Seperti yang dikatakan Allah dalam QS. Adz-dzariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

*Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.*

Ayat ini memiliki implikasi bahwa manusia diwajibkan untuk beribadah hanya kepada Allah SWT untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Selain itu, Allah juga berfirman dalam QS. Al-Mujadalah ayat 11:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ  
 وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا فَيَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ  
 بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

*Artinya : "Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."*

Dari surat dan ayat tersebut, implikasi yang berkaitan dengan kualitas adalah bahwa manusia akan lebih berkualitas hidupnya ketika ia beriman dan berilmu. Manusia yang berkualitas dalam hidup selalu berusaha untuk terus berinovasi dan berproduksi. Dengan memanfaatkan waktu dan sumber daya yang telah disediakan Allah, maka manusia dituntut untuk memanfaatkan sumber daya tersebut sebijaksana mungkin.

Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus menerus selama proses berlangsung.

Manajemen kualitas produk dalam Islam tidak hanya berarti memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari

itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia.<sup>24</sup>

Dalam sistem Islam, kualitas lebih penting dibanding kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi juga masalah yang kecil seperti kita menyembelih hewan, kondisi kualitas yang tinggi diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam agar tidak membuat hewan menderita. Berdasarkan konsep ini, ada delapan elemen yang mempengaruhi pengukuran kualitas total dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum dan peraturan, konsumen, lingkungan, dan publik.<sup>25</sup>

Pengukuran produk yang berkualitas menurut islam adalah mencakup hanya dua sebagai berikut :<sup>26</sup>

- a. Bernilai, dalam artian berproduksi dalam batasan-batasan yang halal.
- b. Manfaat, membuat produk yang berkualitas demi kepentingan dan kebutuhan orang banyak, bukan hanya semata-mata untuk memperkaya diri sendiri.

## **B. Kepuasan Konsumen**

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses

---

<sup>24</sup> Burgess, N Sarker, *Total Quality Manajemen*, The TQM Magazine, 1999.

<sup>25</sup> Mazilan Musa, Shaikh Mohd Saifuddeen Shaik Mohd Salleh, "*The Elements of an Ideal Total Quality from the Islamic Perspective*", (IKIM: Kuala Lumpur, 2005), h. 197

<sup>26</sup> M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 201

evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.<sup>27</sup>

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (*artinya cukup baik, memadai*) dan “*facio*” (*melakukan atau membuat*). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.<sup>28</sup>

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.<sup>29</sup> Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Ujang Sumarwa, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesja, 2011), 386-387

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga* (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terj. Teguh Hendra* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246..

<sup>30</sup> Richard F. Gerson, *Tingkat Kepuasan Pelanggan, Terj Widyaningrum* (Jakarta: PPM, 20002), 3.

Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.<sup>32</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbetuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian denganyang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product informance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut ;

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga* (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), 3454

<sup>32</sup> Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* ( Yogyakarta Liberty, 2008), 119.

- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative confirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.
- d. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi yang sesungguhnya dirasakan konsumen. (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut.<sup>33</sup>

## 2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie kepuasan konsumen dibagi ke dalam lima elemen :

### a. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

---

<sup>33</sup> Ujang Sumarwa, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 387.



b. Perbuatan (*Performance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

### 3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price & Zinkhan (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Price Arnould & Zinkhan, *Consumers* (NewYork: McGraw-Hill, 2002).

- a. Kepuasan sebagai *contentment*. *Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan dapat juga di hubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu.
- b. Kepuasan sebagai *pleasur*. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, di mana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.
- c. Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil di mana konsumen tidak mengharapkannya.
- d. Kepuasan sebagai *relief*.
- e. Kepuasan sebagai *ambivalence*. Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

#### **4. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 (dua) macam, yaitu:<sup>35</sup>

- a. Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39.



- 1) Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu menarik kelompok penarik non-pemakai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing, dan menarik kembali mantan pelanggan.
  - 2) Memperluas pasar yang di layani mencerminkan lingkup produk yang di tawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa di wujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.
  - 3) Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini di wujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.
- b. Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:
- 1) Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan/atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).
  - 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut pelanggan baru.
  - 3) Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).

## 5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:<sup>36</sup>

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.<sup>37</sup>

## 6. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2 Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh apakah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3 Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

---

<sup>36</sup> Helisia Krisdayanti. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

<sup>37</sup> Margaretha Ardhanari, "Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand", 2 (2008).

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada orang lain, meliputi :

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.<sup>38</sup>

## 7. Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen/pelanggan

---

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Stratrgi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Keluhan

Keluhan merupakan suatu dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak dapat ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadaran dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.<sup>39</sup>

## **8. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>39</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Akfabeta, 2015), 16.

Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

b. Sistem pelayanan yang baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari diri sendiri yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

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

---

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.<sup>41</sup> Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan dengan variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>42</sup>

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Jika dari sifatnya, penelitian ini bersifat analisis deskriptif, yang artinya bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang sedang berlaku, di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi sekarang ini yang sedang terjadi atau ada.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 49-50

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 39

<sup>43</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 21

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di produk Indo Jamur Crispy yang berjumlah 7416 pelanggan diambil dalam bulan Januari-Desember.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>44</sup> Menurut Suharsini Arikunto, untuk menentukan jumlah sampel apabila populasi jumlahnya kurang dari 100, maka data dapat digunakan semua dan apabila jumlah populasi besar, maka dapat diambil sampel antara 10-15% atau 20-25%.<sup>45</sup> Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penghitungan *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 0.1 (10%). sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan (error) sebesar 0,1 (10%)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

<sup>44</sup> Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 105.

<sup>45</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rieka Cipta, 1998), 106.



Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 7416 karyawan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{7.416}{1 + 7.416(0.1)^2}$$

$$n = \frac{7.416}{1 + 74,16}$$

$$n = \frac{7416}{75,16}$$

$$n = 98,66 = 99 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan diatas, jadi peneliti mengambil sampel sebanyak 98 responden. Dalam mencari 99 responden tersebut, peneliti menggunakan Teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan pengambilan sampel acak dari populasi dipilih untuk menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat dapat memiliki bermacam-macam nilai atau seringkali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.<sup>46</sup> Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang diteliti yaitu: (X) : Kualitas produk
2. Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>47</sup>

Variabel terikat yang diteliti yaitu: (Y) : Kepuasan konsumen

### D. Definisi Oprasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah didefinisikan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dan penelitian. Definisi dari variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:



1. Kualitas Produk (X)

Menurut Svoikla dalam jurnal Caesar Andreas (2016) kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya

<sup>46</sup> Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2011), 60.

<sup>47</sup> Ibid, 39.

## 2. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagirasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.<sup>48</sup> Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:<sup>49</sup>

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya kepuasan konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel X dan Y**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X)	Suatu cara dari penyedia layanan dengan melibatkan segala aspek individu di dalamnya dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen	a. Kinerja b. Keistimewaan c. Keandalan d. Kesesuaian e. Daya tahan f. Estetika g. Kualitas

<sup>48</sup> Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta Liberty, 2008), 119.

<sup>49</sup> Helisia Krisdayanti. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apayang dia terima dan diharapkannya	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan
-----------------------	---	--

*Sumber: Data diolah tahun 2020*

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer menurut Carl Mc Daniel dan Rogers Gates adalah data survei, pengamatan, atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang diselediki.<sup>50</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Untuk mendapatkan data primer peneliti menyebar angket kepada pelanggan Indo Jamur Crispy Desa Tanjung Kabupaten Kediri.

Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>51</sup> Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti lembaga penelitian maupun dari laporan-laporan, buku-buku, media internet, dan dokumentasi lain yang relevan.

### 2. Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

<sup>50</sup> Carl Mc Daniel dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 81

<sup>51</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: UPFE UMY, 2003), 61.

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan menggunakan angket.<sup>52</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data kualitas produk, dan kepuasan konsumen Indo Jamur Crispy Desa Tanjung Kabupaten Kediri.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, buku-buku, surat kabar, majalah, katalog, dan sebagainya. Metode dokumentasi dalam penelitian ini berupa laporan-laporan atau data yang terkait dengan masalah penelitian.<sup>53</sup>

c. Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian di Indo Jamur Crispy Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

<sup>53</sup> Ahmad Hanani, "Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Perawat RSUD Wisata UIT Makassar", *Manajemen*, 2 (2016), 520.

<sup>54</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu...*, 114.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif.<sup>55</sup>

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan angket, yaitu suatu daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Metode ini menggali informasi tentang Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada Indo Jamur Crispy Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kedri.

## G. Analisis Data

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis terhadap data yang diperoleh agar dapat dipresentasikan kepada orang lain. Kasiran berpendapat metode ini dimaksudkan untuk meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan sehingga hubungan antar problem penelitian dapat dipelajari dan diuji.<sup>56</sup> Dalam prosedur analisis data ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:

### 1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan akan pengisiannya, mungkin ada yang tidak lengkap, tidak sesuai

---

<sup>55</sup> Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183.

<sup>56</sup> M. Kasiran, *Metodologi Penelitian*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 103.

dan sebagainya. Kegiatan mengkoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut dengan *editing*.<sup>57</sup>

## 2. Memberi Tanda Kode (*Coding*)

Memberi tanda kode terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa. Tambahan lagi jika pertanyaan terdiri dari beberapa item dan jumlah kuesioner yang banyak serta variabel yang satu dengan yang lainnya memerlukan kode dan tanda tertentu seperti analisa dengan menggunakan komputer, maka hal pengkodean ini sangat diperlukan. Dalam penelitian ini *coding* adalah:

Variabel bebas diberi kode : (X) : Kualitas Produk

Variabel terikat diberi kode : (Y) : Kepuasan Konsumen

## 3. Memberi Skor (*Scoring*)

*Scoring* adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek. Tiap skor dari item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan pilihan.

Penentuan skor untuk pertanyaan positif sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) bobot nilai : 4
- b. Setuju (S) bobot nilai : 3
- c. Tidak Setuju (TS) bobot nilai : 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai : 1

---

<sup>57</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Bagian Penelitian Fakultas Ekonomi UII, 1996), 81.

Penentuan skor untuk pertanyaan negatif sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) bobot nilai : 1
- b. Setuju (S) bobot nilai : 2
- c. Tidak Setuju (TS) bobot nilai : 3
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai : 4

#### 4. Tabulasi Data (*Tabulating*)

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan pada table-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini, tabulasi digunakan untuk memudahkan menghitung dan memasukkan data atau hasil perhitungan ke dalam rumus.

#### 5. *Processing*

*Processing* yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.<sup>59</sup> Pada tahap ini data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan beberapa teknik analisis, antara lain:

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>60</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam uji validitas. Jika r

<sup>58</sup> M. Burhan bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

<sup>59</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 184.

<sup>60</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 45.



hitung  $> r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dibantu dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.<sup>61</sup> Kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai alpha  $> 0,6$  maka dikatakan reliabel. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 21.

Ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
3. Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliable
5. Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel<sup>62</sup>

c. Uji Normalitas

Uji normalitas, dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menghitung *skewnessnya*. Dengan kriteria: Jika Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

---

<sup>61</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 135.

<sup>62</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Belajar SPSS*, (Jakarta: Prestasi Putaka Karya, 2009), 97.

sehingga data berdistribusi normal Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak berdistribusi normal.<sup>63</sup>

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*.<sup>64</sup> Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.
- 3) Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*):
- 4) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- 5) Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

e. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara faktor pengganggu yang satu dengan yang lainnya. Tes *Durbin Watson* dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi. Metode *Durbin Watson* merupakan metode yang banyak digunakan untuk mendeteksi masalah

---

<sup>63</sup> V. Wiratna sujarweni, *Beajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 48.

<sup>64</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 66.

autokorelasi. Kriteria pengujian *Durbin Watson* menurut Imam Gunawan ditampilkan pada tabel berikut:<sup>65</sup>

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pengujian *Durbin Watson***

No	Durbin Watson	Simpulan
1	<1,10	Ada autokorelasi
2	1,10 s.d 1,54	Tanpa simpulan
3	1,55 s.d 2,46	Tidak ada autokorelasi
4	2,46 s.d 2,90	Tanpa simpulan
5	>2,91	Ada autokorelasi

f. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu terjadinya perbedaan varian residual suatu pengamatan ke periode pengamatan yang lain.<sup>66</sup> Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak terpola.

<sup>65</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 101.

<sup>66</sup> Wiratma Sujarweni, *Belajar mudah SPSS untuk penelitian Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

## g. Uji Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam, yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Adapun rumus dari koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} - \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara x dan y (product moment)

$n$  = jumlah subyek

$x$  = skor dari tiap-tiap item

$y$  = jumlah dari skor item

Korelasi PPM dilambangkan dengan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi; dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut:<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Irham Fahmi, Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80-1,000	Sangat Kuat
2	0,60-0,799	Kuat
3	0,40-0,599	Cukup Kuat
4	0,20-0,399	Rendah
5	0,00-0,199	Sangat Rendah

### 1) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:<sup>68</sup>

$$Y = a + bX$$

Sedangkan untuk nilai konstanta  $a$  dan  $b$  dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{n - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{n - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (kepuasa)

$a$  = Harga  $Y$  ketika  $X = 0$  (harga konstan)

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Variabel independen (kualias produk).

<sup>68</sup> Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*, 251

#### h. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

$H_0$  : artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) *Level of significant*  $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk1) : k-1 dan derajat kebebasan (dk2) : n-k Derajat kebebasan (dk) : n-k

F tabel =  $\alpha = 0,05$  ; (dk1) ; (dk2)

3) Kriteria dan aturan pengujian

$H_0$  diterima apabila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$

4) Kesimpulan

Membandingkan antara  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , maka dapat ditentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.<sup>69</sup>

#### i. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-

---

<sup>69</sup> Damondar Gujarati, *Dasar-dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 193.

variabel dependen.<sup>70</sup> Pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{Sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

j. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linier berganda. Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan X, terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : nilai koefisien determinasi

$r^2$  : nilai koefisien korelasi<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Imam Ghazali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), 89.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 231.