

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia perdagangan di Indonesia merupakan hasil dari usaha setiap perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan. Perkembangan ini juga beriringan dengan terus muncul inovasi produk dalam waktu singkat, yang semakin meluaskan beragam produk yang tersedia bagi konsumen di Indonesia. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis makanan khas dari berbagai daerah, seperti Batagor dan Cilok dari Bandung, Bakpia dan Yangko dari Yogyakarta, Pie Pisang dan Keripik Pisang dari Lampung, serta Pempek dan Kerupuk Kelempang dari Palembang.

Kota Palembang, yang terletak di provinsi Sumatera Selatan memang dikenal sebagai tempat kelahiran beragam makanan khas yang menggoda selera. Kuliner Palembang telah mencuri perhatian dengan berbagai hidangan lezatnya yang menggabungkan cita rasa yang unik dengan tradisi panjang dalam seni memasak. Salah satu aspek paling mencolok dari kuliner Palembang adalah makanan khas yang menjadikan kota ini sebagai surga bagi para pencinta makanan.

Beberapa makanan khas Palembang yang telah meraih popularitas yang luas dan menjadi warisan kuliner yang diakui dari daerah ini meliputi Pempek, Kerupuk Kelempang, Tekwan, Laksan, dan Burgo. Selain itu, ada juga hidangan lain seperti kue maksuba, pindang ikan, kue putu, dan tempoyak.

Meskipun semua makanan ini memiliki daya tariknya masing-masing, pilihan untuk meneliti kerupuk Kelempang didasarkan pada keunikan rasa

dan teksturnya, serta peran budayanya yang khas dalam Kuliner Palembang, juga sering dijadikan sebagai pendamping nasi saat sedang tidak ada lauk pauk. Oleh karena itu, memilih untuk melakukan penelitian tentang kerupuk Kelempang karena kecintaan pribadi dan keinginan untuk memahami lebih dalam tentang makanan ini yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya makanan masyarakat Palembang.

Kerupuk Kelempang adalah salah satu jenis kerupuk yang terbuat dari bahan dasar ikan. Makanan kerupuk Kelempang ini memiliki kekhasan dalam budaya kuliner, terutama di kota Palembang dan beberapa lokasi lainnya di wilayah Sumatera Selatan, seperti Organ Komering Ilir, Kayu Agung, Pedamaran, Bangka Belitung, dan Musi Banyu Asin.

Kerupuk atau Kelempang merupakan makanan berbahan dasar ikan tenggiri yang sering dijumpai di wilayah Sumatera Bagian Selatan, Indonesia. Proses pembuatan kerupuk Kelempang melibatkan pencampuran ikan tenggiri dengan tepung tapioka dan bumbu-bumbu penyedap lainnya, kemudian mengeringkannya serta menggoreng atau memanggangnya hingga matang.¹ Proses pengeringan dan penggorengan inilah yang memberikan kerupuk Kelempang tekstur yang khas.

Kerupuk Kelempang menjadi salah satu kuliner ikonik dari Palembang yang telah akrab di lidah banyak orang. Keistimewaan makanan ini terletak pada fleksibilitasnya yang dapat dinikmati dalam berbagai konteks, baik berbagai pendamping hidangan utama maupun sebagai camilan sehari-hari. Kerenyahan dan cita rasa unik kerupuk Kelempang menjadi magnet bagi pecinta kuliner untuk mencicipi pengalaman kulinernya. Selain menawarkan

¹*Kelempang* (Wikipedia) <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kelempang>. (Di akses pada tanggal 30 Agustus 2023, Pukul 11.15 WIB)

kenikmatan rasa yang lezat, Kerupuk Kelempang juga membawa nilai budaya dan tradisi yang mendalam.

Proses pembuatan kerupuk kelempang sering kali menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan kuliner yang dijaga dengan penuh dedikasi oleh generasi-generasi di masyarakat Palembang. Kerupuk biasanya hanya terbuat dari campuran tepung tapioka yang kemudian digoreng dengan minyak. Di sisi lain, Kelempang memiliki komposisi adonan yang terbuat dari tepung tapioka dan ikan. Untuk mengkomsumsinya, Kelempang seringkali dipanggang di atas api dan kemudian dipukul-pukul hingga mengembang.²

Selain itu, kepopuleran Kerupuk Kelempang juga telah memberikan dorongan pada usaha rumahan di Kota Palembang, Salah satu pangan di Kota Palembang yaitu usaha rumahan Kerupuk Kelempang. Usaha rumahan Kerupuk Kelempang merupakan usaha rumahan yang banyak dilakukan masyarakat dan telah berkembang sejak lama di Kota Palembang. Pada tahun 2016, Dinas Perusaha rumahan dan Perdagangan Kota Palembang mencatat ada 83 unit usaha yang bergerak dalam produksi Kerupuk Kelempang, yang berhasil menyerap tenaga kerja sebanyak 697 orang.³

Banyak warga yang melihat peluang bisnis yang dapat dijalankan dari rumah dengan memproduksi dan menjual Kerupuk Kelempang. Hal ini tidak hanya mendukung perekonomian rumah tangga, tetapi juga memberikan alternatif pekerjaan bagi ibu rumah tangga, individu, serta kelompok masyarakat kecil. Pengembangan Usaha Kerupuk Kelempang telah

²Soejatmiko, *Disini Tempatnya Kerupuk Kelempang Di Bandar Lampung* (Jawa Pos, 2019)<https://www.jawapos.com/travelling/01105867/disini-tempatnya-kerupuk-kelempang-di-bandar-lampung>. (Di akses pada tanggal 21 September 2023, Pukul 16.11 WIB)

³Hamira Hamira, Bernadette Robiani, and Mukhlis Mukhlis, 'Analisis Strategi Harga, Strategi Produk, Dan Keuntungan Pada Industri Kerupuk Kelempang Di Kota Palembang', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 17. No. 1 (2019), hlm. 8–15

memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat di Kota Palembang, sementara juga mendorong pertumbuhan bisnis di tingkat lokal.

Usaha rumahan pembuatan kerupuk Kelempang ini turut menciptakan keberagaman dalam cita rasa dan jenis produk. Dari kerupuk Kelempang tradisional hingga varian modern dengan berbagai bumbu dan rasa, inovasi dalam usaha rumahan ini memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Dengan merebaknya usaha rumahan kerupuk Kelempang di Kota Palembang, penting bagi usaha kerupuk Kelempang untuk merumuskan strategi yang tepat dalam memproduksi produk dan menentukan harga jual.

Tujuannya adalah agar produk tersebut diterima oleh konsumen dan menghasilkan keuntungan yang memadai bagi produsen. Mengingat jumlah usaha rumahan kerupuk Kelempang yang semakin bertambah di Kota Palembang, persaingan antara produsen menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi situasi ini, produsen diuntut untuk menentukan strategi yang akan di terapkan pada produk mereka, dengan harapan dapat mendorong peningkatan penjualan.

Salah satu usaha rumahan kerupuk Kelempang yang saat ini masih berjalan dari tahun ke tahun yaitu Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang merupakan usaha kecil rumahan yang menghadirkan lezatnya kerupuk Kelempang, berdiri sejak tahun 2005 yang pertama kali berlokasi di daerah sukawinatan.

Tidak puas dengan pencapaian awalnya, pada tahun 2007 mereka memutuskan untuk mengambil langkah besar dengan membuka usaha di lokasi yang lebih strategis, yaitu di jalan Setunggal. Semangat pantang menyerah dan komitmen untuk terus membangun, seiring waktu bisnis kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang pun berkembang pesat dengan

tetap menjaga kualitas dan cita rasa khas kerupuk Kelempang yang di produksinya.

Usaha Rumahan Kerupuk Kemeplang Cek Isyah merupakan sebuah usaha rumaha yang bergerak di bidang distribusi dan produksi. Pemilik usaha yang membuat kerupuk Kelempang dan mengantarkan pesanan langsung ke pelanggan, termasuk restoran, toko, lembaga ataupun warung-warung yang memesan kerupuk Kelempang dalam jumlah besar.

Adapun sales yang telah berbisnis telah menjalin hubungan yang baik dengan pemilik usaha untuk memasarkan dan menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak perlu repot mengambil pesanannya sendiri, dan ini dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

Selain itu, upaya sales dalam menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen juga membantu dalam membuat konsumen tertatik dan menyukai produk. Dengan penjelasan yang baik tentang spesifikasi produk dan kemudahan dalam pengiriman, konsumen menjadi semkakin puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Hal ini dapat mendorong mereka untuk menghubungi langsung perusahaan yang memproduksi Kerupuk Kelempang Cek Isyah dan bahkan menjadi pelanggan tetap serta memberikan manfaat jangka panjang bagi Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

Pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui solusi yang efisien yang menciptakan loyalitas jangka panjang dan mendukung pertumbuhan bisnis Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan dampaknya di pasar.

Adapun jenis-jenis produk dan harga yang dulu dihasilkan oleh Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jenis-Jenis Produk yang dulu dijual oleh Cek Isyah Palembang

NO	JENIS PRODUK	HARGA
1	Kerupuk Sanggul	Rp 28.000,-/Kg
2	Kerupuk Usus	Rp 27.000,-/Kg
3	Kerupuk Cetak	Rp 20.000,-/Kg
4	Kerupuk Kecipir	Rp 23.000,-/Kg
5	Kerupuk Acak Besar	Rp 23.000,-/Kg
6	Kerupuk Acak Mini	Rp 28.000,-/Kg
7	Kerupuk Dusun	Rp 32.000,-/Kg
8	Kelempang Peser	Rp 27.000,-/Kg
9	Kelempang Kancing Besar	Rp 28.000,-/Kg
10	Kelempang Kancing Mini	Rp 30.000,-/Kg
11	Kelempang Seluang	Rp 36.000,-/Kg
12	Kelempang Udang	Rp 38.000,-/Kg

Sumber : Menu UMKM Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang 2018-2020

Dengan menawarkan harga yang bersaing, Usaha rumahan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang dapat memperluas pangsa pasar dan menarik pelanggan dalam jumlah besar. Hal ini akan membantu meningkatkan penjualan produk dan menjadikan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang lebih kompetitif di pasar.

Namun, Setelah melewati berbagai masalah yang dialami oleh usaha rumahan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang salah satunya adalah pengaruh dari COVID-19, produk yang dijual pada tahun 2022 hingga sekarang 2024 hanya tersisa 3 produk. Bahkan, ketiga produk ini merupakan jenis produk yang dijual oleh pemilik usaha pada saat awal merintis usaha ini. Meskipun demikian, upaya pemilik usaha untuk mempertahankan bisnis

ini tetap patut diapresiasi, dan kualitas produk yang dihasilkan tetap menjadi fokus utama dalam menjaga pelanggan setianya.

Berikut 3 jenis produk dan harga yang sekarang dijual oleh Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang sebagai berikut:

Tabel 1.2

3 Jenis Produk yang dijual sekarang oleh Cek Isyah Palembang

NO	JENIS PRODUK	HARGA
1	Kerupuk Tepung Beras	Rp 25.000,-/Kg
2	Kelempang Ikan Tawar	Rp 23.000,-/Kg
3	Jangek	Rp 35.000,-/Kg

Sumber : Menu UMKM Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang 2022-2023

Pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan juga berperan penting dalam menghadapi berbagai faktor yang mempengaruhi volume Penjualan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isya Palembang, antara lain kualitas produk, harga, citra merek, persaingan antar perusahaan, selera konsumen, kapasitas daya beli pembeli, dan tingkat keterlibatan pasar terhadap barang tersebut.

Ketika peningkatan volume penjualan menemui kendala, perusahaan mungkin menghadapi kesulitan dalam mencapai tingkat laba yang telah ditargetkan untuk mempertahankan daya tahannya. Berikut laporan penjualan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang dari tahun 2018 hingga tahun 2022, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Laporan Penjualan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang
Periode Januari s.d Desember 2018

Nama Produk	Jumlah	Harga	Total
Kerupuk Sanggul	1.845	Rp 28.000	Rp 51.660.000
Kerupuk Usus	1.312	Rp 27.000	Rp 35.424.000
Kerupuk Cetak	1.588	Rp 20.000	Rp 31.760.000
Kerupuk Kecipir	1100	Rp 23.000	Rp 25.300.000
Kerupuk Acak Besar	1420	Rp 23.000	Rp 32.660.000
Kerupuk Acak Mini	700	Rp 28.000	Rp 19.600.000
Kerupuk Dusun	867	Rp 32.000	Rp 27.744.000
Kelempang Peser	2000	Rp 27.000	Rp 54.000.000
Kelempang Kancing Besar	1650	Rp 28.000	Rp 46.200.000
Kelempang Kancing Mini	815	Rp 30.000	Rp 24.450.000
Kelempang Seluang	1950	Rp 36.000	Rp 70.200.000
Kelempang Udang	2210	Rp 38.000	Rp 83.980.800
Total			Rp 502.978.000

Sumber : Arsip UMKM Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang 2018

Pada tahun 2018, penjualan dalam hal nilai harga merupakan faktor kunci dalam mencapai performa yang baik dengan Total penjualan mencapai Rp 502.978.000. Stabilitas harga produk selama tahun 2018 telah berperan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis.

Tabel 1.4
Laporan Penjualan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang
Periode Januari s.d Desember 2019

Nama Produk	Jumlah	Harga	Total
Kerupuk Sanggul	1.980	Rp 28.000	Rp 55.440.000
Kerupuk Usus	1.416	Rp 27.000	Rp 38.232.000
Kerupuk Cetak	1.710	Rp 20.000	Rp 34.200.000
Kerupuk Kecipir	1175	Rp 23.000	Rp 27.025.000
Kerupuk Acak Besar	1525	Rp 23.000	Rp 35.075.000
Kerupuk Acak Mini	750	Rp 28.000	Rp 21.000.000
Kerupuk Dusun	924	Rp 32.000	Rp 29.568.000
Kelempang Peser	2200	Rp 27.000	Rp 59.400.000
Kelempang Kancing Besar	1815	Rp 28.000	Rp 50.820.000
Kelempang Kancing Mini	895	Rp 30.000	Rp 26.850.000
Kelempang Seluang	2145	Rp 36.000	Rp 77.220.000
Kelempang Udang	2443	Rp 38.000	Rp 92.834.000
Total			Rp 547.664.000

Sumber : Arsip UMKM Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang 2019

Pada tahun 2019, total penjualan mencapai Rp 547.664.000, penjualan yang meningkat pada tahun 2019 mencerminkan kondisi ekonomi yang stabil saat itu dan meningkatkan permintaan terhadap produk-produk tertentu. Meskipun pandemi COVID-19 kemudian mengubah perkembangan bisnis, tahun 2019 tetap menjadi tahun yang positif bagi bisnis dengan pertumbuhan yang signifikan. Data ini memberikan gambaran yang kuat tentang performa bisnis sebelum masuknya tantangan besar akibat pandemi COVID-19.

Tabel 1.5
Laporan Penjualan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang
Periode Januari s.d Desember 2020

Nama Produk	Jumlah	Harga	Total
Kerupuk Sanggul	663	Rp 28.000	Rp 18.564.000
Kerupuk Usus	475	Rp 27.000	Rp 12.825.000
Kerupuk Cetak	503	Rp 20.000	Rp 10.060.000
Kerupuk Kecipir	322	Rp 23.000	Rp 7.406.000
Kerupuk Acak Besar	740	Rp 23.000	Rp 17.020.000
Kerupuk Acak Mini	335	Rp 28.000	Rp 9.380.000
Kerupuk Dusun	394	Rp 32.000	Rp 12.608.000
Kelempang Peser	857	Rp 27.000	Rp 23.139.000
Kelempang Kancing Besar	559	Rp 28.000	Rp 15.652.000
Kelempang Kancing Mini	250	Rp 30.000	Rp 7.500.000
Kelempang Seluang	620	Rp 36.000	Rp 22.320.000
Kelempang Udang	581	Rp 38.000	Rp 22.078.000
Total			Rp 178.552.000

Sumber : Arsip UMKM Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang 2020

Pada tahun 2020, total penjualan mencapai Rp 178.552.000, penjualan ini mencerminkan masa awal pandemi COVID-19 yang telah berdampak signifikan pada bisnis. Tahun ini terlihat penurunan dalam penjualan, terutama saat pandemi mencapai puncaknya. Pandemi COVID-19 mempengaruhi aspek bisnis, termasuk penjualan produk Kerupuk Kelempang Cek Isyah. Data ini menunjukkan tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan selama masa awal pandemi. Tahun 2020 menjadi tahun yang penuh tantangan bagi Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang dikarenakan pandemi COVID-19 memberikan dampak serius terhadap bisnis ini.

Pemilik usaha tidak dapat menjual produknya karena adanya larangan keluar dari rumah yang diberlakukan oleh pemerintah sebagai upaya untuk mengendalikan penyebaran COVID-19 dan menghambat akses produk ke pasar. Kebijakan pembatasan mobilitas dan aktivitas ekonomi yang diambil oleh pemerintah telah menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan kerupuk Kelempang Cek Isyah. Tidak hanya itu, bahan baku yang digunakan untuk membuat kerupuk Kelempang juga menjadi terbatas, bahkan ada yang langka pada saat itu. Ketidakstabilan pasokan bahan baku ini berdampak pada produksi dan ketersediaan produk.

Selain dari sisi bisnis, pandemi COVID-19 juga berdampak pada pendapatan masyarakat sekitar dan pelanggan setia Cek Isyah. Banyak yang mengalami penurunan pendapatan, bahkan ada yang kehilangan pekerjaan akibat dampak ekonomi dari pandemi ini. Kondisi ini mengakibatkan konsumen Cek Isyah mengurangi pembelian produk kerupuk Kelempang. Secara keseluruhan, tahun 2020 ini merupakan tahun yang penuh tantangan bagi Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, dimana pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap semua aspek bisnis dan masyarakat sekitar.

Tabel 1.6
Laporan Penjualan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang
Periode Januari s.d Desember 2021

Nama Produk	Jumlah	Harga	Total
Kerupuk Sanggul	857	Rp 28.000	Rp 23.996.000
Kerupuk Usus	630	Rp 27.000	Rp 17.010.000
Kerupuk Cetak	689	Rp 20.000	Rp 13.780.000
Kelempang Peser	747	Rp 27.000	Rp 20.169.000
Kelempang Seluang	650	Rp 36.000	Rp 23.400.000
Kelempang Udang	724	Rp 38.000	Rp 27.512.000
Total			Rp 125.867.000

Sumber : Arsip UMKM Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang 2021

Pada tahun 2021, Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang masih menghadapi dampak dari pandemi COVID-19 sebagaimana tercermin dalam data penjualan dengan Total penjualan mencapai Rp 125.867.000. Pandemi COVID-19 terus mempengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk penjualan produk kerupuk Kelempang Cek Isyah. Data ini menunjukkan bahwa perusahaan masih kesulitan dalam menghadapi tantangan besar yang disebabkan oleh pandemi.

Selain berpengaruh pada penjualan, pandemi COVID-19 juga mempengaruhi operasional bisnis ini secara signifikan. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah berkurangnya jumlah pegawai. Banyak pegawai yang berhenti dengan alasan bahwa gaji mereka dikurangi untuk memenuhi biaya kelangsungan hidup mereka. Hal ini terjadi karena pemilik usaha harus mempertahankan jumlah pasokan bahan baku dan produktivitas dari dana yang tersedia agar produksi kerupuk Kelempang dapat berjalan secara stabil. Dari 23 pegawai awal, jumlahnya turun menjadi 15, dan akhirnya

hanya tersisa 3 pegawai. Hal ini memberikan dampak langsung pada produksi dan operasional harian.

Keterbatasan tenaga kerja tambahan juga mempengaruhi kemampuan pemilik usaha untuk mengembangkan jenis produk kerupuk Kelempang lainnya sehingga produk yang di jual pada tahun 2021 hanya 6 produk dari 12 produk yang biasanya di jual. Tidak hanya itu, pemilik usaha juga dihadapkan pada beban keuangan yang signifikan akibat biaya bahan baku yang tinggi dan langka, serta kerugian yang di alami selama masa pandemi.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah pemilik usaha memiliki hutang kepada bank akibat biaya bahan baku yang tinggi dan langka. Pandemi COVID-19 telah memberikan tekanan tambahan pada kemampuan bisnis untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk membayar hutang ini. Untuk mengatasi situasi ini, pemilik usaha terpaksa mengambil langkah-langkah drastis seperti mengurangi jumlah produksi dan variasi produk. Meskipun ini merupakan keputusan yang sulit, hal ini dilakukan demi mempertahankan kualitas produk dan memastikan kelangsungan bisnis terutama dalam kondisi sulit akibat pandemi dan beban keuangan yang semakin meningkat.

Tahun 2021 menjadi tahun adaptasi dan penyesuaian yang penting bagi usaha rumahan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang untuk tetap bertahan di tengah perubahan ekonomi dan sosial yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Meskipun dihadapkan pada berbagai kendala, pemilik usaha tetap berusaha menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya. Upaya ini mencerminkan ketekunan dan semangat perusahaan dalam menjalani masa sulit ini dan terus berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tabel 1.7
Laporan Penjualan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang
Periode Januari s.d Desember 2022

Nama Produk	Jumlah	Harga	Total
Kerupuk Tepung Beras	1.024	Rp25.000	Rp25.600.000
Kelempang Ikan Tawar	1.344	Rp23.000	Rp30.912.000
Jangek	1.140	Rp35.000	Rp39.900.000
Total			Rp96.412.000

Sumber : Arsip UMKM Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang 2022

Setelah melewati pandemi COVID-19, Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang berhasil memulihkan penjualan produknya. Meskipun volume penjualan produk meningkat, keuntungan yang dihasilkan masih lebih kecil dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hanya tersisa 3 produk dengan total penjualan mencapai Rp 96.412.000, ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah penjualan meningkat, namun keuntungan menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Setelah pandemi COVID-19 mereda dan tidak lagi memberikan dampak besar pada penjualan produk Cek Isyah, bisnis mulai mengalami stabilitas yang lebih baik. Namun, terdapat masalah baru yang harus dihadapi, terutama terkait dengan tenaga kerja. Semua pegawai Cek Isyah telah berhenti, menyebabkan pemilik usaha kesulitan dalam mempertahankan produk-produk terbaik yang pernah mereka hasilkan. Saat ini, hanya pemilik usaha yang bekerja sendiri, seperti pada awal-awal berdirinya usaha Cek Isyah. Hal ini disebabkan oleh kepergian 3 pegawai terakhir Cek Isyah yang mencari pekerjaan lain dengan harapan dapat memberikan nafkah yang lebih baik untuk keluarga mereka.

Keterbatasan tenaga kerja dan usia pemilik usaha yang sudah mencapai 63 tahun menjadi faktor utama dalam menghadapi masalah ini. Produksi produk-produk terbaik Cek Isyah yang dulu terkenal tidak dapat dilanjutkan karena keterbatasan ini. Selain itu, perlu dicatat bahwa pemilik usaha secara bertahap telah berhasil membayar hutangnya kepada bank. Hingga saat ini, pada tahun 2024, pemilik usaha telah berhasil membayar semua hutangnya kepada bank. Ini merupakan pencapaian yang bagus, mengingat beban keuangan yang pernah dialami oleh bisnis ini akibat biaya bahan baku yang tinggi dan langka, serta kerugian selama masa pandemi. Dengan pelunasan hutang ini, bisnis Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang kini dapat fokus pada pemulihan lebih lanjut dan tetap berupaya memberikan produk berkualitas kepada pelanggannya yang setia.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang pada periode 2018 mencapai Rp 502.978.000. Kemudian, dalam tabel 1.4 menunjukkan penjualan pada periode 2019 sebesar Rp 547.664.000, yang mana mengalami kenaikan sebesar Rp 44.686.000.

Namun, pada tabel 1.5 terlihat bahwa penjualan selama periode 2020 mencapai Rp 178.552.000, mengalami penurunan signifikan sebesar -Rp 369.116.000. Penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang mempengaruhi penjualan dan membatasi konsumen untuk membeli produk akibat adanya pembatasan pergerakan di zona merah sesuai kebijakan pemerintah.

Selanjutnya, dalam tabel 1.6 terdapat data penjualan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang pada periode 2021 sebesar Rp 125.867.000. Terjadi penurunan sebesar -Rp 52.685.000 dibanding tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk biaya bahan baku yang tinggi dan langka, serta banyak pegawai Cek Isyah yang

berhenti dan hanya menyisahkan 3 pegawai utama, serta keterlibatan pemilik usaha dengan bank karena memiliki hutang. Selain itu, pada periode 2021 ini sebagian menu produk Cek Isyah dihilangkan dikarenakan keterbatasan tenaga kerja dan usia yang sudah 63 tahun sulit bagi pemilik usaha untuk mengembangkan jenis produk lainnya.

Terakhir, dalam tabel 1.7 terdapat data penjualan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang pada periode 2022 sebesar Rp 96.412.000, mengalami penurunan sebesar -Rp 29.455.000. Meskipun volume penjualan produk meningkat, keuntungan yang dihasilkan masih lebih kecil dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Hal ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan untuk memproduksi kerupuk Kelempang dalam jumlah besar, sehingga pemilik usaha memutuskan untuk fokus menjual 3 produk awal yang ditawarkan saat merintis usaha pertama kali, hal ini juga disebabkan oleh pemilik usaha yang sudah cukup tua dan kondisi keuangan yang baru pulih setelah berhasil membayar seluruh hutangnya kepada bank.

Tabel 1.8

Data perkembangan usaha rumahan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang periode 2018-2022

Tahun	Penjualan (omset)	Kenaikan/Penurunan penjualan	Persentase
2018	Rp 502.978.000		
2019	Rp 547.664.000	Rp 44.686.000	8,88%
2020	Rp 178.552.000	-Rp 369.112.000	-67,40%
2021	Rp 125.867.000	-Rp 52.685.000	-29,51%
2022	Rp 96.412.000	-Rp 29.455.000	-23,40%

Sumber : Perhitungan Pertumbuhan Laba Rugi Tahun 2019-2022

Berdasarkan tabel 1.8 terlihat bahwa penjualan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang pada periode tahun 2018 hingga

tahun 2022 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 547.664.000.

Namun, pada tahun 2019-2020 penjualan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang mengalami penurunan sebesar -67,40%, hal ini berbeda dibandingkan dengan kenaikan penjualan pada tahun 2018-2019 yang mencapai 8,88%. Hal ini bisa dikatakan bahwa pada tahun 2020, Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang mengalami penurunan sebesar -76,28%.

Kemudian, pada tahun 2020-2021 penjualan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang mengalami kenaikan hanya -29,51% , hal ini berbeda dibandingkan dengan penurunan penjualan pada tahun 2019-2020 yang mencapai -67,40%. Hal ini bisa dikatakan bahwa pada tahun 2021, Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang mengalami kenaikan sebesar 37,89% dari tahun sebelumnya.

Terakhir, pada tahun 2021-2022 penjualan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang mengalami penurunan kenaikan lagi yang mencapai -23,40%, hal ini berbeda dibandingkan dengan kenaikan penjualan pada tahun 2020-2021 yang mencapai -29,51%. Hal ini bisa dikatakan bahwa pada tahun 2022, Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang mengalami kenaikan sebesar 6,11% dari tahun sebelumnya.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pelanggan setia ini, kualitas produk merupakan kunci utama yang harus dipikirkan secara hati-hati oleh pemilik usaha. Keberhasilan perusahaan dalam pasar dan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas produknya, yang mencakup kemampuan produk untuk berkinerja optimal.

Hal ini melibatkan berbagai faktor seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Kualitas adalah

faktor yang memiliki arti sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika barang yang diberikan memiliki kualitas yang baik, biasanya pelanggan akan membeli kembali barang tersebut. Kualitas barang yang bagus jelas akan berdampak pada tingkat biaya.

Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, selain menawarkan produk yang berkualitas tinggi, juga sangat memperhatikan faktor harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh para pelanggan. Harga sebuah produk dapat diinterpretasikan dengan berbagai sudut pandang oleh pelanggan.

Sebagai contoh, ketika harga suatu produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, beberapa pelanggan mungkin menganggapnya sebagai harga yang terlalu mahal. Sebaliknya, jika harga produk tersebut lebih rendah daripada produk pesaing, ada kemungkinan pelanggan akan melihatnya sebagai produk yang ekonomis dan murah atau bahkan dianggap sebagai produk berkualitas rendah.

Harga Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang cenderung relatif tinggi disebabkan oleh penggunaan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dengan daging segar Ikan Tenggiri sebagai bahan pokok pembuatan Kelempang. Ikan Tenggiri memiliki harga yang cukup tinggi setelah Ikan Gabus dan Ikan Kakap dengan harga yang berkisar Rp 100.000 sampai Rp120.000 per kilogram. Keunggulan kualitas ikan ini yakni tidak memiliki rasa amis yang berlebih dan memberikan cita rasa khas pada tekstur serta rasa kerupuk Kelempang yang merupakan faktor utama dalam mempengaruhi tingkat harga produk.

Selain itu, citra merek Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang yang telah berdiri selama 18 Tahun lebih menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat harga yang sesuai. Berkat komitmen terhadap kualitas

produk yang konsisten dan citra merek yang telah terjaga dengan baik selama 18 tahun lebih, Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang telah berhasil membangun basis pelanggan yang setia. Dalam konteks menjaga citra perusahaan, tak dapat diabaikan bahwa selain kualitas produk dan faktor harga, peran penting juga dimiliki oleh kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan setia dan mendukung pertumbuhan suatu perusahaan perlu terus meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal Rizky Ananda dan Cornelia Dumarya Manik, mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merujuk pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan menekankan pentingnya penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen.⁴

Menurut Wijaya dalam jurnal Alfin Bimbing, Lucky F. Tamengkel dan Danny D.S.Mukuan, menyebutkan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka sediakan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen penting yang harus diperhatikan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik.⁵

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari bagaimana perasaan seseorang terhadap hasil atau kinerja yang diterima dibandingkan dengan ekspektasinya, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan yang

⁴Rizky Ananda dan Cornelia Dumarya Manik, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk Nike Di Pt. Giordano Indonesia Tangerang)', *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, Vol. 1, No. 1 (2024), hlm. 1–16

⁵Alfin Bimbing, Lucky F Tamengkel, dan Danny D S Mukuan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 1 (2024), hlm. 43–47

dialaminya. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan tersebut.⁶

Terdapat tiga tingkat kepuasan umum yang dapat dialami oleh pelanggan. Pertama, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Kedua, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Ketiga, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Kualitas produk yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut.⁷

Dalam penelitian sebelumnya, dapat diidentifikasi research gap antara variabel independen seperti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel dependen yakni kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

⁶Endang Sungkawati, dkk, *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*, (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022), hlm. 12.

⁷Surti Zahra, dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (EUREKA MEDIA AKSARA, 2023), hlm. 66

Tabel 1.9**Research gap Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan	1. Ade Syarif Maulana
	Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap kepuasan pelanggan	1. Sinollah 2. Siti Maghfirotul Wahidah 3. Nailatul Khoiriyah

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Ade Syarif Maulana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinollah, Siti Maghfirotul Wahidah, dan Nailatul Khoiriyah yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁹

⁸Ade Syarif Maulana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4, No. 1 (2019), hlm. 37–44

⁹Sinollah, Siti Magfirotul Wahidah, and Nailatul Khoiriyah, 'Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 3 (2022), hlm. 410

Tabel 1.10**Research gap Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	1. Dita Putri Anggraeni 2. Srikandi Kumadji 3. Sunarti
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	1. Desy Permatasari 2. Tri Harsini Wahyuningsih

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Dina Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desy Permatasari dan Tri Harsini Wahyuningsih yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹¹

¹⁰D. Anggraeni, S. Kumadji, and S. Sunarti, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vol. 37, No. 1 (2020), hlm. 171–177

¹¹Desy Permatasari and Tri Harsini Wahyuningsih, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta', Vol. 1, No. 1 (2020), hlm. 99–114

Tabel 1.11**Research gap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	1. Inka Janita Sembiring 2. Suharyono 3. Andriani Kusumawati
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	1. Budiarno 2. Ida Bagus Nyoman Udayana 3. Ambar Lukitaningshah

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹² Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Ambar Lukitaningshah yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹³

¹²Inka Janita Sembiring, Suharyono, and Andriani Kusumawati, 'Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', Vol. 15, No. 1 (2019), hlm. 1–10

¹³Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningshah, 'Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol 19, No. 02 (2022), hlm. 226–233

Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi penjualan dan kepuasan pelanggan yaitu, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang bagus dan harga yang baik serta pelayanan yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Harga Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang terbilang lebih murah jika dibandingkan dengan salah satu pesaing top di kota Palembang, yaitu Awan Kerupuk 998 Palembang. Awan kerupuk 998 tidak hanya menjual produknya melalui saluran distribusi, tetapi juga memiliki toko sendiri.

Harga memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan karena mempengaruhi keuntungan dan sering menjadi indikator nilai yang dikaitkan dengan manfaat produk. Tingkat harga sering didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan harga yang mereka bayar. Konsumen cenderung menghubungkan harga yang tinggi dengan kinerja yang baik dari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga juga memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

Harga yang tepat penting untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pesaing dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi bisa menakutkan konsumen, sementara harga terlalu rendah bisa merusak keuntungan. Oleh karena itu, analisis pasar yang teliti dan perancangan strategi harga yang tepat sangat penting untuk kesuksesan bisnis dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.12
Perbandingan Harga Satuan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang
dan Awan Kerupuk 998 Palembang

Kerupuk Kelempang Cek Isyah		Awan kerupuk 998 ¹⁴	
Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
Kerupuk Sanggul	Rp 28.000	Kerupuk Sanggul	Rp 40.000
Kerupuk Usus	Rp 27.000	Kerupuk Usus	Rp 40.000
Kerupuk Mawar	Rp 20.000	Kerupuk Mawar	Rp 28.000
Kelempang Peser	Rp 27.000	Kelempang Peser	Rp 40.000
Kelempang Kancing Besar	Rp 28.000	Kelempang Kancing Besar	Rp 40.000
Kelempang Kancing Mini	Rp 30.000	Kelempang Kancing Mini	Rp 40.000
Kelempang Udang	Rp 38.000	Kelempang Udang	Rp 44.000

Pada tabel 1.12 menunjukkan perbandingan harga satuan antara Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang dan Awan Kerupuk 998 Palembang, dimana terlihat bahwa harga satuan Awan Kerupuk 998 Palembang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga satuan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

Dalam sebuah penelitian, terdapat fenomena aktual yang mempengaruhi berbagai permasalahan yang dihadapi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang yang akan dievaluasi dari aspek harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan:

¹⁴Kurniawan, *Awan Kerupuk 998* (Palembang: Awan Kerupuk 998 Palembang) <https://www.awankerupuk988palembang.com/>. (Di akses pada tanggal 27 September, Pukul 22.13 WIB)

Tabel 1.13
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada
Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang

No	Faktor	Deskripsi
1	Harga	Harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.
		Pelanggan cenderung membandingkan harga produk yang mereka percayai dan mereka terima. Jika harga dianggap tidak sesuai, hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2	Kualitas Produk	Kualitas produk memiliki dampak besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik adalah kunci untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat mereka puas.
		Pelanggan berharap bahwa Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang memiliki kualitas yang konsisten, segar, lezat, dan sesuai dengan harapan mereka.
3	Kualitas Pelayanan	Pelayanan yang baik mencakup responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan untuk memberikan informasi atau bantuan, serta keramahan dan kesopanan dalam interaksi dengan pelanggan.
		Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif.

Sumber : Hasil pengamatan atas Fenomena Aktual Kepuasan mengenai tingkat Kepuasan Pelanggan Cek Isyah

Pada tabel 1.13 merinci faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, dengan mempertimbangkan harga yang bersaing, kualitas

produk yang baik, dan kualitas pelayanan yang memadai dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Berdasarkan fenomena aktual di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang sebagai berikut:

1. Harga

- a. Harga yang Terlalu Tinggi. Beberapa pelanggan mungkin menganggap harga Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang terlalu tinggi dibandingkan dengan produk serupa di pasar, sehingga mempengaruhi daya tarik pembelian.
- b. Ketidakjelasan Sistem Harga. Ketidakjelasan dalam menentukan harga atau diskon yang ditawarkan kepada pelanggan dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan pelanggan.
- c. Persaingan Harga. Dalam pasar yang kompetitif, adanya persaingan harga dari pesaing dapat menjadi masalah jika Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang kesulitan bersaing dalam hal harga.
- d. Perubahan Harga yang Tidak Konsisten. Perubahan yang sering dan tidak konsisten dapat mengganggu kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa tidak stabil dalam melakukan pembelian.
- e. Ketidaksesuaian Harga dengan Nilai Produk. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan, pelanggan mungkin merasa kurang puas dengan transaksi pembelian.

2. Kualitas Produk

- a. Konsistensi Rasa. Masalah konsistensi dalam rasa dan kualitas produk kerupuk Kelempang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang mengharapkan produk yang selalu sama enakannya.

- b. Produk yang tidak segar. Terdapat risiko produk kerupuk Kelempang tidak selalu segar atau tidak sesuai dengan eksptasi pelanggan terkait kesegaran produk.
 - c. Ketidaktersediaan Produk Tertentu. Terkadang produk tertentu mungkin tidak tersedia dalam jumlah yang memadai atau dalam jangka waktu yang diharapkan oleh pelanggan, mempengaruhi ketersediaan stok mereka.
 - d. Kualitas Bahan Baku. Kualitas bahan baku dapat mengakibatkan kualitas produk yang tidak konsisten dalam pemesanan besar.
 - e. Masalah Pengemasan. Kesalahan dalam pengemasan atau penyimpanan produk dapat mengakibatkan kerusakan atau perubahan kualitas produk, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemampuan mereka untuk menjual produk ini lebih lanjut.
3. Kualitas Pelayanan
- a. Responsivitas Terhadap Pertanyaan Pelanggan. Lambatnya respons terhadap pertanyaan pelanggan atau keluhan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang mengharapkan tanggapan yang cepat.
 - b. Kelambanan Dalam Pengiriman. Ketidakmampuan untuk mengirim produk tepat waktu kepada pelanggan dapat mengganggu kepuasan pelanggan yang mengandalkan pengiriman yang tepat waktu untuk menjaga pasokan mereka.
 - c. Ketidakprofesionalan Sales. Sales yang kurang profesiona dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat mengganggu hubungan bisnis dan membuat pelanggan kurang puas.
 - d. Kurangnya Ketersediaan Informasi Produk. Ketidakmampuan memberikan informasi yang memadai tentang produk dan informasi

yang berkaitan dengan pemesanan dapat menghambat kepuasan pelanggan

- e. Ketidaksihesuaian dengan Pesanan. Kesalahan dalam memenuhi pesanan, seperti pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan atau jumlah yang kurang tepat, dapat mengecewakan pelanggan dan berdampak negatif pada hubungan bisnis mereka.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang di uraikan di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang**”

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang?
4. Seberapa besar harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumahan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumahan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumahan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.
4. Untuk menganalisis harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumahan kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam bagi penulis mengenai isu yang tengah diselidiki, sekaligus memberikan peluang bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa kuliah ke dalam tantangan nyata yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pijakan untuk membandingkan dan menghubungkan antara teori-teori yang telah ada dengan realitas yang dihadapi dalam praktik sehari-hari.

2. Bagi Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang

Harapannya, penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga dan menjadi acuan bagi Usaha Rumahan Kerupuk

Kelempang Cek Isyah Palembang dalam merumuskan kebijakan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang melibatkan harga, produk, dan kualitas pelayanan. Tujuannya adalah untuk memperbaiki dan mengembangkan aspek-aspek tersebut sehingga mampu meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan mendatangkan lebih banyak pelanggan yang berbelanja di Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

3. Bagi Universitas

Harapan dari penelitian ini adalah dapat berkontribusi sebagai sumber pengetahuan tambahan dan referensi yang berharga bagi para mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

4. Bagi masyarakat umum

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum, terutama dalam hal kepuasan pelanggan khususnya terkait harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, dengan harapan dapat mendorong pertimbangan yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan sebelum melakukan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, disusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan kriteria sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan landasan teori terkait kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan

Bab ini terdiri dari kesimpulan serta sarannya dari penulis terkait hasil penelitian yang sudah dilaksanakan

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam produk adalah faktor kunci yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan satu unit barang atau jasa. Harga juga dapat merujuk pada segala bentuk pembayaran, termasuk barang atau uang, yang dibutuhkan dalam sistem perekonomian untuk mendapatkan barang atau jasa lainnya.¹⁵

Dalam ekonomi Islam, harga harus ditentukan secara adil dan etis, tanpa melibatkan riba (bunga) yang dianggap tidak sah. Larangan ini bertujuan untuk menciptakan keadilan ekonomi dan solidaritas sosial. Sebagai alternatif, ekonomi Islam mendorong pembiayaan syariah seperti Mudharabah dan Musharakah untuk memastikan harga mencerminkan nilai ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan. Prinsip-prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial juga diutamakan untuk menciptakan sistem ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.¹⁶

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa,

¹⁵Acai Sudirman, dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro, Pengantar Ekonomi Mikro* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hlm. 88

¹⁶Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1 (2020), hlm. 1–11

atau total nilai yang diberikan dari penggunaan produk atau jasa tersebut.¹⁷

Menurut Tjiptono, harga dapat disebut sebagai iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dalam pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang digunakan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tertentu. Penetapan harga yang tepat penting bagi perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan atau diperlukan dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, persaingan di pasar, serta profitabilitas perusahaan. Harga juga mencerminkan nilai produk atau jasa yang mempengaruhi aktivitas bisnis dan ekonomi secara keseluruhan.

b. Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga subjektif adalah taksiran atau pandangan pribadi mengenai harga suatu produk, yang seringkali berbeda antara penjual dan pembeli serta mungkin tidak mencerminkan harga pasar.
2. Harga objektif atau harga pasar adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli, menjadi patokan dalam transaksi.

¹⁷Almira Ratih Renaningtya, dkk, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 3, No. 5 (2022), hlm. 522–529

¹⁸Sigit Purnomo, *Teori Ekonomi Mikro* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hlm. 38

3. Harga pokok adalah nilai sebenarnya dari suatu produk atau total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya.
4. Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh produsen atau penjual. Meskipun bervariasi antarpenjual, umumnya masih mengacu pada harga pasar.¹⁹

c. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu tantangan ketika perusahaan harus merencanakan harga untuk situasi-situasi tertentu, seperti ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, memasuki saluran distribusi baru, atau mengembangkan pasar ke daerah geografis yang berbeda. Langkah-langkah prosedur yang biasanya ditempuh dalam menetapkan harga adalah sebagai berikut:²⁰

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan harus menentukan tujuan produknya dan pasar sasarannya terlebih dahulu, baru kemudian dapat merancang strategi pemasaran, termasuk penetapan harga, yang sesuai dengan posisi pasarnya. Sebagai contoh, jika perusahaan ingin menargetkan pasar massal dengan truk terjangkau, strategi harga harus lebih bersaing dan terjangkau oleh mayoritas konsumen. Jadi, pemilihan sasaran harga harus selaras dengan visi dan posisi di pasar yang dituju.

2. Menentukan permintaan

Harga yang ditetapkan perusahaan berpengaruh pada tingkat permintaan yang berbeda, dan ini mempengaruhi sasaran pemasaran. Daftar permintaan menunjukkan jumlah unit yang akan

¹⁹Helin G Yudawisastra and others, *Ekonomi Moneter, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hlm. 58

²⁰Pandi Putra, 'Pedoman Manajemen Pemasaran', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 7. No. 2 (2020), 809–820.

dibeli oleh pasar pada waktu tertentu untuk berbagai harga yang mungkin ditetapkan selama periode tersebut. Hubungan antara harga dan permintaan adalah terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan membatasi harga tertinggi yang dapat ditetapkan perusahaan, sementara perusahaan berusaha menetapkan harga yang mencakup biaya produksi distribusi, dan memberikan keuntungan yang wajar.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Permintaan pasar mempengaruhi harga tertinggi, sementara biaya merupakan batasan harga terendah yang dapat ditetapkan oleh perusahaan. Untuk menentukan harga pesaing dan kemungkinan reaksi mereka ini bisa dilakukan dengan mengirimkan pembelanja pembandingan, memperoleh daftar harga pesaing, atau mendapatkan umpan balik dari pembeli tentang harga dan mutu penawaran pesaing. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing dengan pesaing jika penawarannya serupa, atau lebih rendah jika penawarannya kurang baik daripada pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C: skedul permintaan konsumen (*costumera demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan dapat menentukan harga yang seimbang, di antara yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan terlalu tinggi untuk memenuhi permintaan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Oktaviani dan Sutopo menyebutkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:²¹

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
 - a. Penjual perlu memiliki kemampuan untuk memprediksi bagaimana konsumen atau pelanggan akan merespon kenaikan atau penurunan harga suatu produk, karena harga yang diharapkan untuk produk tersebut adalah sesuatu yang dinilai oleh konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar.
 - b. Manajemen eksekutif harus memiliki kemampuan untuk memproyeksikan penjualan pada berbagai tingkatan harga, sehingga mereka dapat menilai tingkat permintaan, elastisitas permintaan, dan titik ampas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga terutama ketika menghadapi ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya smartphone merek Xiaomi dengan smartphone merek Samsung, atau antara sepatu merek Adidas dengan sepatu merek Nike.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Green Eco dengan merek Organic Harvest.
- c. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya layanan streaming musik seperti Spotify dengan

²¹Sri Suyarti, dkk, *Digital Marketing (Konsep Dan Implementasi)*, Brigham Young University (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hlm. 138

penjual ponsel pintar, atau antara layanan perawatan dengan restoran mewah.

e. Indikator Harga

Menurut Setyo, ada empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:²²

1. Keterjangkauan harga, yaitu barang yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu harga yang bersaing dengan penawaran dari produsen lain untuk produk serupa.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga yang mencerminkan manfaat yang diberikan oleh penduduk kepada konsumen.

f. Al-Qur'an dan Landasan Hukum Harga

Q.S An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۙ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²³

²²Muhammad Irvan Noor Maulana, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh’, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5. No. 6 (2021), hlm. 512–21.

²³Al-Qur'an dan Terjemahannya (*Qur'an Kementerian Agama RI 2019*), hlm. 112

Ayat ini menjelaskan hukum transaksi secara umum terlebih khususnya dalam konteks perdagangan dan jual beli. Dalam ayat ini, Allah SWT melarang orang-orang beriman untuk memanfaatkan harta milik orang lain dengan cara yang bertentangan dengan syariat Islam. Diperbolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan ikhlas. Selain itu, ayat ini juga mengharamkan tindakan bunuh diri, baik pada diri sendiri maupun kepada orang lain. Semua aturan ini merupakan bukti kasih sayang Allah SWT yang besar terhadap Hambanya.

Landasan Hukum Harga

Pasal 8 UU No. 5 Tahun 1999. Pasal ini menjelaskan tentang pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang membuat persyaratan bahwa penerima barang atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek kunci yang dipertimbangkan konsumen saat memilih barang atau jasa. Kualitas membantu perusahaan menguasai pasar dan menjadi alat ukur kepuasan masyarakat. Ini mencakup karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan, kepatuhan terhadap persyaratan, dan sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan. Kualitas bersifat dinamis, melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Oleh karena itu,

perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas untuk mempertahankan daya saing dan kepuasan pelanggan.²⁴

Menurut Kotler, produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan, termasuk aspek fisik, tempat, orang, gagasan, serta organisasi. Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian atau penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas sebelum membeli atau menggunakan produk. Jika kualitas baik, mereka akan cenderung membeli dan menggunakan produk tersebut, tetapi jika kualitas dianggap buruk, kepuasan konsumen menurun dan pembelian dapat berkurang.²⁵

Kualitas dalam konsep konvensional mencakup berbagai atribut produk atau layanan, seperti keandalan, kemudahan penggunaan, perawatan, estetika, dan faktor serupa. Bagi produsen, kualitas mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, sementara bagi konsumen, kualitas diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan dan keinginan mereka..²⁶

Dalam perspektif Islam, meningkatkan kualitas produk dipandang sebagai tanggung jawab utama setiap pengusaha. Kualitas produk meliputi aspek teknis dan materi, serta nilai-nilai seperti kejujuran dan keadilan yang ditekankan. Islam menekankan

²⁴Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, Vol. 6, No. 1 (2021), hlm. 1–14

²⁵Septiana Nur Hidayati and others, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 5 (2023), hlm. 209–222

²⁶Raka Pria Anugrah, dkk, *Manajemen Kualitas, Jurnal Ilmu Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 9

pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan dalam proses berbelanja dan mengonsumsi produk.²⁷

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mencakup baik keinginan yang sangat jelas maupun kebutuhan yang tersirat, dengan fokus pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen secara keseluruhan.²⁸

Kualitas produk harus mencakup seluruh aspek, baik itu kualitas bahan baku maupun produk jadi, sedangkan kualitas proses meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa dalam perusahaan jasa.²⁹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi keinginan pelanggan dengan karakteristik yang dimilikinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akan menentukan apakah produk tersebut layak, diminati, atau tidak. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor kualitas produk guna menilai tingkat keberhasilan penjualannya, seperti yang dijelaskan oleh . Faktor-faktor tersebut mencakup:³⁰

²⁷Baitul Hamdi, 'Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)', *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 23, No. 1 (2022), hlm. 1

²⁸Almira Ratih Renaningtya, dkk. *Op. Cit.* hlm. 522–529

²⁹Sigit Purnomo, *Op. Cit.* hlm. 44

³⁰Sri Suyarti, dkk. *Op. Cit.* hlm. 122

1. Fungsi produk, yang menunjuk pada tujuan penggunaan produk tersebut.
2. Wujud luar produk, termasuk tampilan fisik produk, pembungkusnya, dan warnanya yang bukan hanya dapat dilihat tetap juga berperan penting.
3. Biaya produk, yang mencakup biaya yang diperlukan untuk mendapatkan barang tersebut, seperti harga produk dan biaya yang terkait hingga mencapai pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gultom mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:³¹

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan dimensi kualitas yang harus berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Keistimewaan (*Features*)

Keistimewaan produk adalah segala unsur dalam sebuah produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Keistimewaan produk dapat meliputi ciri fisik, sifat fungsional, bentuk, berat, ukuran, aroma, rasa, bahan, warna, atau komponen lain yang melekat pada suatu produk.

³¹Farhan Bachtiar Efendi and Siti Aminah, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, Vol. 8. No 1 (2023), 762–766

3. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti atau diperbaiki.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian mengukur sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, dimana penampilan produk dapat dinilai melalui tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

d. Al-Qur'an dan Landasan Hukum Kualitas Produk

Q.S Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”³²

Ayat di atas menjelaskan bahwa penting untuk menghasilkan barang dengan kualitas yang baik, mengingat keyakinan bahwa Allah SWT telah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kesempurnaan. Oleh karena itu, produk yang berkualitas tinggi adalah cerminan dari nilai-nilai tersebut.

³²Al-Qur'an dan Terjemahannya. *Op. Cit.* hlm 34

Landasan Hukum Kualitas Produk

Pasal 4 UU No. 20 tahun 2014. Dalam pasal ini mengatur tentang standar dan penilaian kesesuaian berlaku untuk berbagai aspek termasuk barang, jasa, sistem, proses, dan personal. Tujuannya adalah memastikan bahwa hal-hal tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan, yang dapat berkaitan dengan kualitas, keamanan, efisiensi, atau parameter lainnya. Standar ini diterapkan dalam berbagai bidang seperti manufaktur, layanan, manajemen, dan kualifikasi personal dengan harapan dapat meningkatkan kualitas dan memastikan kepatuhan terhadap standar yang berlaku.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah elemen penting bagi penguasa bisnis, baik baru maupun berpengalaman. Ini mencerminkan sejauh mana perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penyampaian yang memadai.

Menurut Ensiklopedia Islam, pelayanan adalah suatu kewajiban yang harus dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Untuk memastikan bahwa pelayanan yang ada lebih terarah, semua pihak harus memiliki pedoman dan prinsip-prinsip yang didasarkan pada ajaran Islam. Dalam konteks ini, Islam menekankan pentingnya pelayanan yang sah dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal.³³

³³Nurul Adimah, dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Cabang Purwakarta)', *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, Vol. 3, Vol. 2 (2022), hlm. 177–194

Secara umum pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan adalah pedoman atau ukuran untuk menilai kualitas pelayanan yang baik, termasuk produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan penerima pelayanan.³⁴

Menurut Fandy Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang sejalan dengan ekspektasi dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu kualitas juga melibatkan upaya pengendalian terhadap keragaman dalam pencapaian mutu tersebut, dengan tujuan utama memastikan bahwa produk atau layanan dapat memenuhi secara konsisten kebutuhan dan harapan pelanggan.³⁵

Menurut Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas terhadap pihak lain yang tidak terwujud dan memiliki tujuan mendasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.³⁶

Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau bahkan melebihi harapan mereka melalui penyampaian yang efektif. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat berdampak positif pada tingkat

³⁴M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2020), hlm. 220

³⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Manajemen Kualitas Jasa* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), hlm. 91

³⁶Ahmad Zikri dan Muhammad Ikhsan Harahap, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 1, No. 1 (2022), hlm. 129–138

kepuasan dan mendorong untuk mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.³⁷

Berdasarkan beberapa teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan yang mencakup dalam pengendalian keberagaman dalam mutu, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik, dan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptonno mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor ini meliputi:³⁸

1. *Technical quality*, yang merujuk pada komponen-komponen yang berkontribusi pada kualitas keluaran dari jasa yang diterima pelanggan. Ini mencakup:
 - a) *Search quality*, yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum pembelian, seperti harga produk dan jasa.
 - b) *Experience quality*, yang dievaluasi setelah pembelian atau konsumsi jasa, seperti kecepatan layanan, ketepatan waktu, dan kualitas hasilnya.
 - c) *Credence quality*, yang sulit dievaluasi oleh pelanggan meskipun mereka sudah menggunakan jasa tersebut, contohnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yang berkaitan dengan kualitas cara penyampain jasa.

³⁷Ahmad Zikri dan Muhammad Ikhsan Harahap. *Op. Cit.* hlm. 129–138

³⁸Julian Aryandi dan Onsardi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, Vol. 1, No. 1 (2020), hlm. 117–127

3. *Corporate image*, yang mencakup reputasi, profil, citra umum, dan daya tarik khusus yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:³⁹

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Aspek bukti fisik berkaitan dengan elemen-elemen yang mudah terlihat oleh pelanggan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, teknologi, dan penampilan karyawan. Hal ini penting sebagai indikator visual terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang akurat dan konsisten. Faktor-faktor yang termasuk dalam keandalan adalah penyediaan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, sikap yang simpatik, ketepatan waktu, dan sistem pencatatan yang akurat. Keandalan dianggap sebagai aspek yang paling penting dalam berbagai usaha rumahan jasa.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mencerminkan kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan dan bantuan kepada pelanggan dengan segera. Aspek-aspek responsivitas melibatkan kecepatan pelayanan,

³⁹Hayat Mansandra and others, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang', *Jurnal Martua*, Vol. 5, No. 1 (2023), hlm. 15–28.

ketersediaan karyawan, serta pengembangan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan melibatkan kompetisi, sopan-santun, kredibilitas, dan keamanan yang memastikan pelanggan merasa yakin akan pelayanan yang mereka harapkan. Hal ini termasuk kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan, sikap sopan, dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan dan mempromosikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

5. Empati (*Empaty*)

Empati berarti bahwa perusahaan diharapkan mengenal pelanggan dengan baik, memahami kebutuhan mereka secara spesifik, dan menunjukkan perhatian yang tulus terhadap pelanggan. Hal ini melibatkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen, hubungan yang baik, dan pemahaman yang mendalam dengan pelanggan.

d. Al-Qur'an dan Landasan Hukum Kualitas Pelayanan

Q.S Al-Baqarah ayat 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali

dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."⁴⁰

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam Islam pelayanan berkualitas tinggi merupakan hal yang sangat ditekankan. Dalam hal ini, Islam mendorong untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bukan yang buruk dalam segala aspek pelayanan, sejalan dengan prinsip-prinsip kebaikan dan etika yang menjadi landasan dalam keyakinan ini.

Landasan Hukum Kualitas Pelayanan

Pasal 1 UU No. 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik. Pasal ini menjelaskan tentang standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang nyata atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.⁴¹

Kepuasan pelanggan secara umum merupakan strategi penting bagi setiap perusahaan untuk mengenali, memenuhi, dan memuaskan

⁴⁰Al-Qur'an dan Terjemahannya. *Op. Cit.* hlm 60

⁴¹Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), hlm. 180

kebutuhan pelanggan dengan baik. Konsep kepuasan pelanggan telah menjadi inti dalam diskusi bisnis.⁴²

Dalam ekonomi Islam, kepuasan seseorang Muslim disebut sebagai qana'ah. Kepuasan dalam islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah yang mencakup spiritual dan materi. Kepuasan ini didasari pada keyakinan keagamaan dan rasa syukur. Prinsip kepuasan Islam melibatkan tiga poin penting yakni barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, konsumsi barang atau jasa tidak boleh berlebihan, dan kegiatan tersebut tidak boleh mengandung unsur riba.⁴³

Menurut Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk dianggap sesuai harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang. Kepuasan ini biasanya muncul setelah pelanggan mengonsumsi produk tersebut.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami setelah membeli barang atau jasa. Jika barang yang dibeli sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa tidak

⁴²Elsinta Alvionika Sitepu dan Nicholas Marpaung, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Medan)', *Journal of Social Research*, Vol. 1, No. 8 (2022), hlm. 908–915

⁴³Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021), hlm. 103

⁴⁴Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 111

memenuhi harapan pelanggan maka hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan atau perasaan kecewa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:⁴⁵

1. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan terkait dengan evaluasi mereka terhadap kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk dinilai berkualitas, pelanggan akan merasa puas.

2. Harga

Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas yang setara dengan yang lain tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka.

4. Aspek Emosional

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional. Jika pelanggan merasa bangga atau diakui ketika menggunakan produk tertentu, ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka, terlepas dari kualitas produk itu sendiri.

5. Biaya

Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau mengorbankan waktu yang besar untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

⁴⁵Putri Hastuti Permana, dkk, 'Analisa Kualitas Produk Pada Perusahaan Manufaktur Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, Vol. 2, No. 2 (2023), hlm. 96–107

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangaji dan Sopiah, Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari hal hal berikut, yaitu:⁴⁶

1. Kesesuaian Harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka alami atau rasakan.
2. Minat Berkunjung Kembali. Merupakan kesetiaan pelanggan untuk kembali menggunakan produk terkait atau melakukan pembelian ulang.
3. Kesiediaan Merekomendasikan. Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka coba kepada teman atau keluarga.

d. Al-Qur'an dan Landasan Hukum Kepuasan Pelanggan

Q.S Al-Maidah ayat 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۗ ٨٧

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*⁴⁷

Ayat di atas menjelaskan tentang bagian dari pesan moral dan etika dalam Islam yang secara langsung berhubungan dengan kepuasan seseorang dalam konteks bisnis dan pelayanan. Ayat tersebut menekankan prinsip-prinsip kehalalan makanan dan minuman dalam

⁴⁶Nia Dwi Pratiwi dan Khotim Fadhli, ‘Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang’, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 2 (2021), hlm. 603–612.

⁴⁷Al-Qur'an dan Terjemahannya. *Op. Cit.* hlm 164

Islam serta larangan untuk berlebihan atau melampaui batas dalam hal-hal yang telah diharamkan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan setiap individu.

Landasan Hukum Kepuasan Pelanggan

Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dalam pasal ini menegaskan bahwa transaksi jual-beli yang berlangsung lancar seharusnya memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi penjual dan pembeli. Setiap produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual seharusnya memenuhi standar dan harapan pembeli. Dengan demikian, pasal ini menciptakan dasar hukum yang mendorong terciptanya transaksi yang seimbang, menjaga keadilan, dan melindungi hak-hak konsumen, serta mendukung pembentukan iklim bisnis yang lebih sehat dengan fokus pada memenuhi harapan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Setelah meneliti beberapa sumber kepustakaan, peneliti menyimpulkan bahwa isu yang menjadi fokus penelitian ini tampak signifikan dan menjanjikan untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian terdahulu yang telah menjadi bahan tinjauan pustaka juga telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Nuruddin Mahmud (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang.” Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁸
2. Nita Felicia (2020) yang berjudul “Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk Kategori Produk Food.” Berdasarkan penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁹
3. Nadhila Ilmi (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya).” Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁰

⁴⁸Nuruddin Mahmud, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, Vol. 3, No. 1, April (2021), hlm. 159–167

⁴⁹Nita Felicia, ‘Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) Untuk Kategori Produk Food’, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, Januari (2020), hlm. 54-59

⁵⁰Nadhila Ilmi, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya)’, *Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 6, Juni (2021), hlm. 1–15

4. Delsa Putri Adriana dan Retno Budi Lestari (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Omah Kopi Rupa Palembang. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵¹
5. Miftahur Rifki Irsyad dan Aniek Wahyati (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo.” Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵²
6. Budi Triongko, Untung Widodo, dan Maduretno (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT. Meka Adipratam di kota Semarang).” Berdasarkan penelitian ini mengungkapkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵³
7. Ratih M. Suwikromo Agus S. Soegoto dan Imelda W.J Ogi (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Air Manado.”

⁵¹Delsa Putri Adriana dan Retno Budi Lestari, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Omah Kopi Rupa Palembang’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, April (2023), hlm. 263–267

⁵²Miftahur Rifki Irsyad and Aniek Wahyuati, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroenk Andya Sidoarjo’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 5, Mei (2022), hlm. 1–18

⁵³Budi Triongko, Untung Widodo, dan Maduretno Widowati, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Aki Incoe PT Meka Adipratam Di Kota Semarang)’, *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, Vol. 1, No. 2, Agustus (2022), hlm. 214–226

Berdasarkan penelitian ini mengemukakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁴

8. Adhietia Dharmawan Mattekawang dan Ony Kurniawati (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Golden Teknik Sidoarjo.” Berdasarkan penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁵
9. Iin Nur Dasyah Hastuti, Endang M. Sasmita dan Bida Sar (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat.” Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁶
10. Destyana Hutami Nurrahmadhanti dan Yosphen Angelina Yulia (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha’ring Karanganyar.” Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas

⁵⁴Ratih M. Suwikromo, Agus S. Soegoto, dan Imelda W.J Ogi, ‘Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Air Manado’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 3, Juli (2022), hlm. 410–421

⁵⁵Adhietia Dharmawan Mattekawang and Ony Kurniawati, ‘Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Golden Teknik Sidoarjo’, *Media Mahardhika*, Vol. 21, No. 3, Mei (2023), hlm. 480–488

⁵⁶Iin Nur Dasyah Hastuti, Endang M. Sasmita, and Bida Sari, ‘Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat’, *Jurnal Diponegoro*, Vol. 5, No. 1, Maret (2022), hlm. 124–133

pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁷

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nuruddin Mahmud (2021), Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang.	Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
2	Nita Felicia (2020), Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk Kategori Produk Food.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

⁵⁷Destyana Hutami Nurramadhanti and Yosephien Angelina Yulia, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha'ring Karanganyar', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pendidikan*, Vol. 8, No. 2, Desember (2021), hlm. 161–167

		parsial maupun simultan.		
3	Nadhila Ilmi (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
4	Delsa Putri Adriana dan Retno Budi Lestari (2023), Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Omah Kopi Rupa Palembang.	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sama-sama mencari pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
5	Miftahur Rifki Irsyad dan Aniek Wahyuati (2022), Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

	Kepuasan Pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo.	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	sama-sama mencari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	
6	Budi Triongko, Untung Widodo, dan Maduretno Widowati (2022), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang).	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
7	Ratih M. Suwikromo Agus S. Soegoto, dan Imelda W.J Ogi (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Air Manado.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
8	Adhietia Dharmawan Mattekawang dan Ony Kurniawati (2023),	Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel	Perbedaan terletak pada lokasi

	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Golden Teknik Sidoarjo.	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.	harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	penelitian dan objek penelitian.
9	Iin Nur Diyah Hastuti, Endang M. Sasmita dan Bida Sar (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat.	Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang sama-sama mencari pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
10	Destyana Hutami Nurramaadhanti dan Yosephien Angelina Yulia (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha'ring Karanganyar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mencari pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

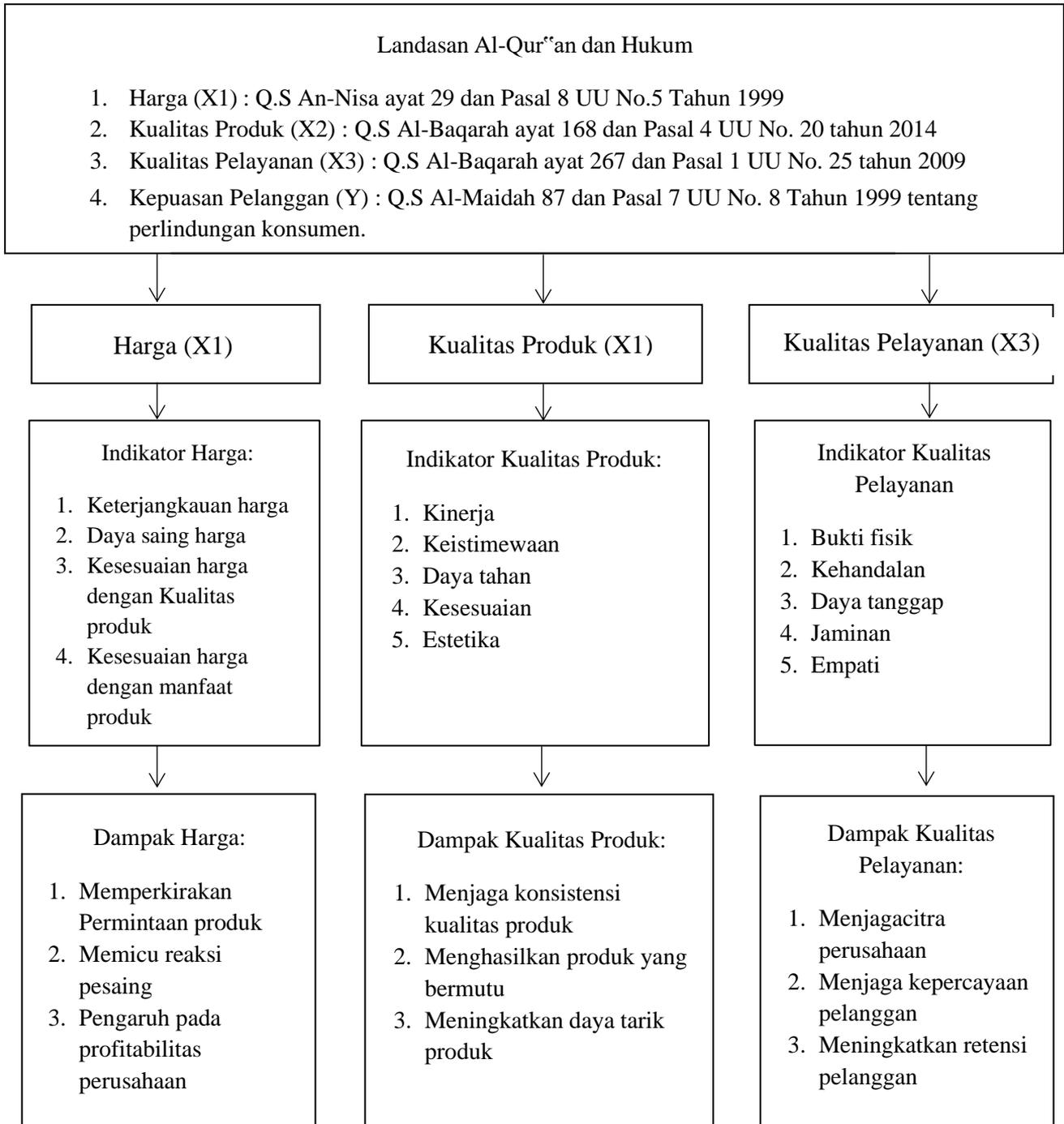
C. Kerangka Pemikiran

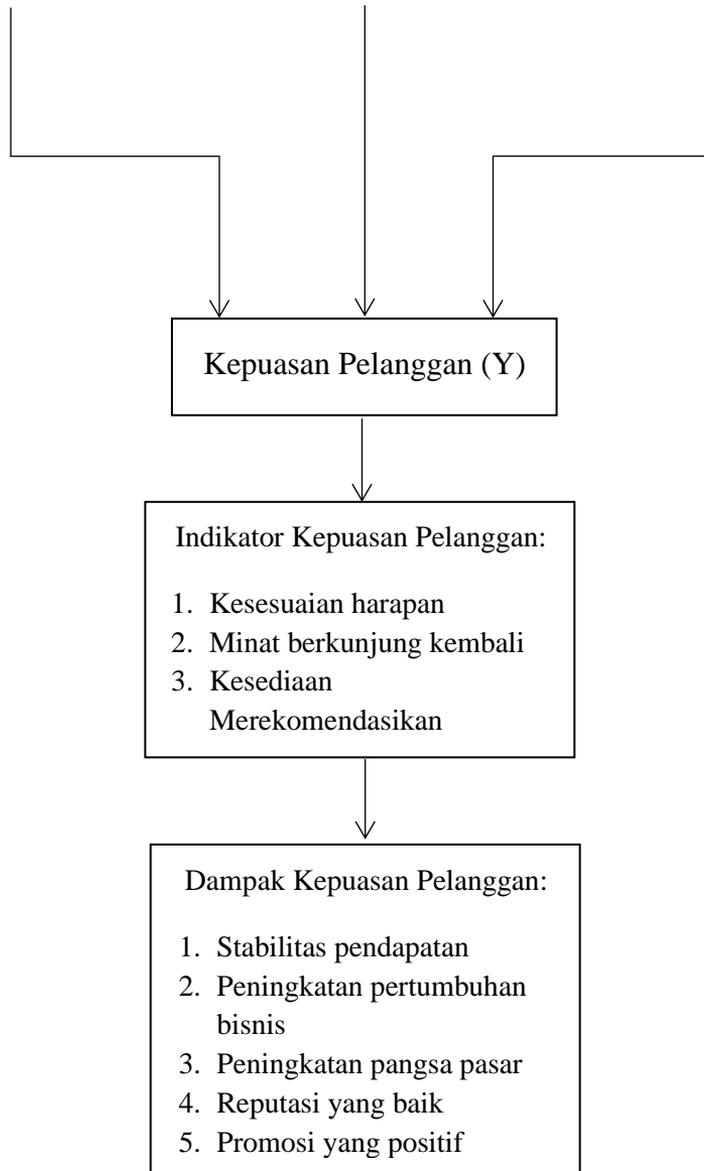
Sugiyono mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menggambarkan kaitan antara teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran yang efektif mampu secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diinvestigasi, terutama mengenai relasi antara variabel independen dan dependen.⁵⁸

Berdasarkan penelitian ini, untuk variabel independen adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 14

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih memerlukan pengujian guna memastikan kebenarannya, serta bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.⁵⁹

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Ho₁ : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ha₁ : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Ho₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ha₂ : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Ho₃ : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ha₃ : Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Ho₄ : Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ha₄ : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara simultan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

⁵⁹Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Salemba Empat, 2019), hlm. 48

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, jenis penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi serta memahami permasalahan yang tengah dihadapi dalam Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka atau pernyataan yang dapat di dinlai, dan kemudian data ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik.⁶⁰

Penelitian ini juga bersifat induktif, yang berarti bahwa penelitian ini akan mencoba untuk mengumpulkan data empiris dan menggeneralisasikannya untuk memahami fenomena dalam Usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang secara lebih umum. Selain itu, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan ilmiah yang bersifat objektif, yang berarti bahwa penelitian ini tidak dipengaruhi oleh pendapat subjektif, tetapi berfokus pada data yang dapat diukur dan diuji secara empiris.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi yang telah disebutkan, yaitu di jalan Ganda Subrata, Lorong Serunggal, RT 18 – RW 09 No 09, Kecamatan Sako, Kelurahan Sukamaju, Kota Palembang, Sumatera Selatan, kode pos 30165. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2023 dan akan berlanjut

⁶⁰Iwan Hermawan, *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed Method)* (Jawa Barat: Hidayatul Quran, 2019), hlm. 16

hingga penelitian selesai, sehingga mencakup periode waktu yang cukup panjang.

Pemilihan penelitian yang dimulai dari Agustus 2023 hingga selesai sangat penting karena dapat mengakomodasi perubahan yang mungkin terjadi seiring waktu. Dengan mengumpulkan data selama periode tersebut, penelitian ini dapat mencakup variasi dalam perilaku pembelian dan preferensi pelanggan produk Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, yang dapat bervariasi tergantung pada musim, peristiwa, atau faktor lain yang mungkin mempengaruhi usaha rumahan ini.

C. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, Objek yang menjadi fokus adalah pelanggan Usaha Rumahan Cek Isyah Palembang yang membeli dan mengonsumsi produk Kerupuk Kelempang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang mencakup sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik dilakukan observasi terhadap populasi tersebut dengan tujuan untuk menarik kesimpulan yang relevan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian.⁶¹

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang dan jumlahnya

⁶¹Nur Fadilah Amin, dkk , 'Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian', *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 14, No. 1 (2023), hlm. 15–31

terakhir terhitung sejak Maret 2024 oleh pemilik usaha yaitu 239 pelanggan.

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk di ambil sebagai sampel. Metode *purposive sampling* digunakan karena responden yang dipilih dianggap memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.⁶²

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Contohnya, dalam penelitian mengenai kualitas makanan sumber data akan melibatkan individu yang memiliki keahlian dalam bidang makanan, sedangkan dalam penelitian mengenai kondisi politik di suatu daerah sampel sumber data akan mencakup individu yang memiliki keahlian dalam bidang politik.⁶³

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Kriteria untuk pemilihan responden sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang lebih dari 3 kali.

Untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang telah ditetapkan sebesar 10%. Rumus Slovin dipilih

⁶²Umi Narimawati and Dadang Munandar, *Teknik Sampling: Teori Dan Praktik Dengan Menggunakan SPSS 15* (Yogyakarta: Gava Media, 2020), hlm. 29

⁶³Ika Lenaini, 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, Vol. 1 (2021), hlm. 33–39

karena dalam penelitian ini ukuran populasi sudah diketahui. Berikut adalah rumusnya:

Diketahui banyak jumlah total populasi adalah 239 Pelanggan, sehingga $N = 239$ (terhitung sejak Maret 2024 oleh pemilik usaha)

Batas toleransi kesalahan yang diinginkan adalah 10%, sehingga $e = 10\% = 0,1$ Penentuan jumlah sampel yang ditemukan berdasarkan perhitungan melalui rumus Slovin, yaitu:⁶⁴

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Perhitungan :

$$n = \frac{239}{1+239(0,1)^2}$$

$$n = \frac{239}{1+239(0,01)}$$

$$n = \frac{239}{1+2,39}$$

$$n = \frac{239}{3,39}$$

$$n = 70$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, Maka sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden pelanggan Usaha Rumahan Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

⁶⁴Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadania Group, 2020), hlm. 170

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui penggunaan alat pengukuran atau alat pengambilan data yang digunakan pada subjek sebagai sumber informasi yang diinginkan. Data primer bisa berupa informasi yang diperoleh dari responden melalui metode seperti kuesioner, kelompok fokus, panel, atau hasil dari wawancara peneliti dengan narasumber.⁶⁵

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah ada sebelumnya di lokasi penelitian, sehingga tugas peneliti hanyalah mencari dan mengumpulkannya. Data ini diperoleh melalui studi literatur yang melibatkan analisis banyak buku, pencatatan, dan sumber informasi dari internet yang relevan dengan penelitian.⁶⁶

Sumber data penelitian ini adalah data primer, yang merujuk kepada informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden, khususnya para pelanggan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti mengumpulkan informasi yang bersifat langsung dari pelanggan untuk digunakan dalam penelitian.

⁶⁵M.Azi Saputra, dkk, 'Perencanaan Saluran Irigasi Sekunder D.I Batang Tambangan Jorong Lundar Nagari Panti Timur Kecamatan Panti - Kab. Pasaman', *Ensiklopedia Research and Community Service Review*, Vol. 2, No. 1 (2022), hlm. 60–65

⁶⁶*Ibid.* hlm. 60-65

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang melibatkan akuisi data primer dan sekunder dalam sebuah penelitian. Langkah ini memiliki signifikansi penting karena data yang diperoleh digunakan untuk mengatasi permasalahan yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁶⁷

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang yang bertindak sebagai responden penelitian. Dalam skala likert, maka variabel penelitian yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai negatif.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. SS	= Sangat Setuju	diberi Skor	5
2. S	= Setuju	diberi Skor	4
3. KS	= Kurang Setuju	diberi Skor	3
4. TS	= Tidak Setuju	diberi Skor	2
5. STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi Skor	1

⁶⁷Ardiansyah, Isnita, dkk, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', Vol. 1, No. 1 (2023), hlm. 1–9

2. Observasi

Observasi atau Pengamatan langsung adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang akurat tentang objek penelitian tersebut. Dalam konteks ini, objek penelitian adalah Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

G. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel adalah atribut, sifat atau nilai dari orang yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas, dan memiliki variasi tertentu yang peneliti tetapkan untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan.⁶⁸

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang mencakup.⁶⁹

1. Variabel Independen

Variabel stimulus, prediktor, dan antecedent digolongkan sebagai variabel independen. Variabel independen merupakan faktor yang menyebabkan atau memengaruhi perubahan dalam variabel dependen (variabel terikat). Dengan kata lain, variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh.

Variabel independen (bebas) biasanya disimbolkan dengan variabel X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

⁶⁸Rafika Ulfa, 'Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan', *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 2021, hlm. 342–351

⁶⁹*Ibid.* hlm. 342-351

2. Variabel Dependen

Variabel respon, output kriteria, dan konsekuen sering disebut sebagai variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari adanya variabel independen.

Variabel dependen (terikat) biasanya disimbolkan dengan variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara untuk mengukur konsep atau variabel dengan merinci dimensi atau indikator yang dapat diukur secara jelas, membantu penelitian dalam memahami dan mengukur konsep atau variabel dengan objektif dan terukur.⁷⁰

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Definisi	Indikator	Skala
1	Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk atau jasa. Ini mencerminkan total nilai yang diberikan oleh pembeli dalam pertukaran demi manfaat dari penggunaan produk atau jasa.	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
2	Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mencakup baik keinginan yang sangat jelas maupun kebutuhan yang tersirat, dengan fokus pada kemampuannya untuk	a. Kinerja b. Keistimewaan c. Daya Tahan d. Kesesuaian e. Estetika	Likert

⁷⁰Rafika Ulfa. *Op. Cit.* hlm. 342-351

	memuaskan konsumen secara keseluruhan.		
3	Menurut Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas terhadap pihak lain yang tidak terwujud dan memiliki tujuan mendasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.	a. Bukti Fisik b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati	Likert
4	Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk dianggap di bawah harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.	a. Kesesuaian Harapan b. Minat Berkunjung Kembali c. Kesediaan Merekomendasikan	Likert

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan pola ukur seragam, memastikan konsistensi dan validitas. Selain sebagai pengumpul data, instrumen juga memberikan struktur untuk menganalisis respon dari responden secara sistematis, menjadikannya elemen kunci dalam keberhasilan suatu penelitian.⁷¹

Berikut uji validitas dan uji reliabilitas :⁷²

a. Uji Validitas

Uji validasi adalah suatu proses untuk mengevaluasi apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner sah atau tidak. Ini melibatkan

⁷¹Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jawa Barat, 2021), hlm. 6

⁷²*Ibid.* hlm. 6

perbandingan antara nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas item pertanyaan dalam mendukung penelitian.

Proses pengujian validasi instrumen ini dilakukan dengan menggunakan perangkat statistik SPSS, dengan pedoman sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dikatakan valid
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas, yang menggunakan Alfa Cronbach, adalah metode untuk menilai keandalan atau konsistensi dalam suatu kumpulan item atau butir pertanyaan. Koefisien Alfa Cronbach mengukur sejauh mana item-item tersebut berkorelasi positif satu sama lain. Untuk menentukan reliabilitas, terlebih dahulu memeriksa nilai Alfa. Jika nilai Alfa lebih besar dari nilai r tabel yang ditentukan sebelumnya, maka dapat dianggap bahwa instrumen tersebut memiliki keandalan yang memadai. Dalam umumnya, instrumen dianggap reliabel jika nilai r lebih besar dari 0,60.

J. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis data kuantitatif menggunakan teknik regresi linear berganda pada data yang diperoleh dari respons kuesioner. Proses analisis melibatkan klasifikasi data ke dalam kategori-kategori yang sesuai, menggunakan tabel-tabel untuk mempermudah analisis, dan memanfaatkan perangkat lunak statistik seperti program SPSS Versi 21. Dalam konteks hipotesis yang telah ditetapkan, pendekatan ini memberikan landasan untuk mengelola dan menganalisis data secara efektif.

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar model regresi menghasilkan estimasi yang tak bias (Best Linier Unbiased Estimator atau BLUE). Untuk mendapatkan persamaan regresi yang baik dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas yaitu:⁷³

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data berguna untuk menilai apakah data dalam setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, seperti menggunakan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji Liliefors, teknik Kolmogorov-Smirnov, dan perangkat statistik SPSS.

Uji normalitas dalam data penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan ditentukan jika signifikansi (α) < 5% maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi secara normal, sebaliknya jika signifikansi (α) > 5% maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Langkah alternatif lain untuk uji normalitas adalah menggunakan metode Monte Carlo, yang dikembangkan secara sistematis dengan memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dari metode Monte Carlo ini adalah untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, berdasarkan pengujian sampel yang dimiliki.⁷⁴

⁷³Gun Mardiatmoko, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, Vol. 14, No. 3 (2020), hlm. 333–342

⁷⁴Mustofa Imam dan Nurfadillah Mursidah, 'Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property and Real Estate Yang Terdaftar Di BEI', *Borneo Student Research*, Vol.2, No. 2 (2021), hlm. 1460–1468

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Jika ada korelasi yang signifikan, maka terjadi masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Ketika terdapat korelasi tinggi antara variabel independen, interpretasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bisa menjadi terganggu. Uji multikolinearitas biasanya dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factors (VIF) dan nilai toleransi (tolerance). Keputusan dapat diambil dengan memeriksa nilai toleransi, di mana nilai yang rendah menunjukkan adanya masalah multikolinearitas:

- a) Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
- b) Terjadinya multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF :

- a) Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- b) Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas dalam regresi menyatakan bahwa varians dari residual tidak konsisten, menandakan variasi yang tidak seragam untuk setiap pengamatan. Jika terdapat variasi yang signifikan, hal ini dapat menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas, sering digunakan uji Glejser. Dalam uji Glejser, nilai absolut dari residual diregresikan terhadap setiap variabel independen yang ada dalam model regresi. Jika nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dan absolut residual $\geq 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Dengan kata lain, varians residual dianggap konstan dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang lancar atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signfikansi (linearity) kurang dari 0,05.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai variabel terikat dengan mempertimbangkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih. Tujuannya adalah untuk menguji keberadaan atau ketiadaan hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dalam regresi berganda, terdapat satu variabel terikat yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas.⁷⁵

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

⁷⁵Isma Muthahharah dan Inayanti Fatwa, 'Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di STKIP Pembangunan', *Jurnal Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya*, Vol. 10, No. 1 (2022), hlm. 53–60

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

b₁ = Koefisien refresi dari Harga

b₂ = Koefisien refresi dari Kualitas Produk

b₃ = Koefisien refresi dari Kualitas Pelayanan

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Eror

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung atau menolak suatu pernyataan tentang populasi. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji t (parsial), uji F (stimulan), dan koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:⁷⁶

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai apakah variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi pengaruh individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam proses uji t, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan uji t, dapat dievaluasi apakah masing-masing variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan

⁷⁶N Lilis Suryani and Asep Sulaeman, 'Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Akses Jakarta Barat', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No. 2 (2021), hlm. 165–173

variabel dependen, membantu dalam memahami sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual dalam model regresi. Kriteria untuk uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak. Artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F ini memberikan informasi mengenai signifikansi dari gabungan kontribusi dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Kriteria yang digunakan dalam uji F melibatkan penentuan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam konteks analisis. Berikut Kriteria Uji F :

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3) H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R-squared (R^2) adalah mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 dan 1. Nilai yang lebih tinggi menandakan kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi tersebut. R^2 rendah menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variasi, sementara nilai mendekati 1 menandakan kontribusi yang besar. Perhitungan R^2 pada data silang dianggap relatif mudah karena variasi yang signifikan antar pengamatan dapat digunakan dalam analisis, memfasilitasi evaluasi dan prediksi yang lebih akurat.

Langkah pengujiannya adalah:

1) Merumuskan Hipotesis

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

H_1 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

2) Merumuskan kesimpulan

Jika probabilitas $>$ dari 0,05, maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $<$ dari 0,05, maka H_0 ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang



Pada tahun 2005, awal mula usaha kerupuk kelempang Cek Isyah Palembang dimulai saat itu pemilik usaha tinggal dan menjalani kontrak di sebuah Bedeng. Usaha di mulai ketika keponakan dan pemilik usaha mendirikan toko kecil dan membuat kerupuk kelempang di daerah sukawinatan dan sedikit-sedikit meraih keuntungan dan berhasil berkembang pesat. Pemilik usaha juga mendapat banyak pegawai seiring waktu yang awalnya 5 pegawai menjadi 23 pegawai dan dari sinilah pemilik usaha menetapkan nama usahanya yaitu Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

Dalam dua tahun pertama usahanya, pemilik usaha mampu meraih cukup kesuksesan untuk memulai sebuah rumah. Perpindahan dari sukawinatan ke setunggal menjadi langkah penting yang meningkatkan perkembangan usaha Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Bahkan, pemasarannya telah meluas hingga ke Kota Bengkulu, seperti pasar Panaroma dan Pasar Benteng, serta Kota Lampung dengan pasar

Wetanan dan Wehalim. Ekspansi ini terus berlanjut hingga ke Kota Medan daerah Padang Siantar. Kesuksesan usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isya Palembang dapat dilihat dari kemampuannya untuk melunasi kredit mobil dalam waktu 13 bulan, serta menyekolahkan anaknya hingga kuliah jurusan kebidanan.

Namun pada tahun 2020, usaha ini menghadapi tantangan serius dikarenakan saat itu adalah masa pandemi COVID-19. Pasokan bahan baku, seperti minyak sayur mulai sulit didapatkan. Penjualan juga mengalami penurunan omset yang mengakibatkan pemilik usaha harus melepas sebagian pegawainya. Dari 23 pegawai awal, jumlahnya turun menjadi 15, dan akhirnya hanya tersisa 3 pegawai. Meskipun dalam situasi sulit, usaha ini berhasil stabil kembali.

Meskipun pada tahun 2021 pemilik usaha Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang masih menghadapi tantangan menjaga stabilitasnya, dia tetap berkomitmen untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja tambahan yang mempengaruhi kemampuannya dalam mengembangkan jenis kerupuk kelempang lainnya. Meskipun jumlah produk telah berkurang dari 12 menjadi tiga jenis utama, yaitu Kerupuk tepung beras, Kelempang ikan tawar, dan Jangek kemasan, pelanggan setia tetap membelinya.

Pemilik usaha terus berinovasi dan fokus pada peningkatan kualitas produk yang tersisa. Meskipun skala produksinya lebih kecil, tetapi Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang tetap mempertahankan citra keunggulan dan kelezatan produknya. Dengan komitmen ini, usaha rumahan tersebut berhasil mempertahankan kepercayaan pelanggan, bahkan dalam menghadapi keterbatasan sumber daya.

Dengan berbagai upaya strategis, pemilik usaha berhasil menjaga daya saingnya di pasar lokal. Meskipun hanya memiliki tiga produk,

Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang terus memperkuat hubungannya dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang kuat. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa, walaupun menghadapi berbagai kendala, semangat dan dedikasi untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan tetap menjadi prioritas utama dalam perjalanan bisnisnya.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 70 pelanggan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang melalui pengisian kuesioner, responden dapat diklasifikasikan berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan banyaknya pembelian produk Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Tujuan penggolongan ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci mengenai karakteristik responden sebagai subjek penelitian.

Deskripsi data khusus dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden menurut faktor usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang diambil sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<20 tahun	0	0	0	0
	20-29 tahun	9	12,9	12,9	12,9
	30-39 tahun	20	28,6	28,6	41,4
	40-49 tahun	34	48,6	48,6	90,0
	>50 tahun	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : *output* SPSS data yang diolah, 2023

Dari data pada Tabel 4.1, terlihat bahwa mayoritas pelanggan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang Cek Isyah Palembang yang menjadi responden berada dalam kelompok usia 40-49 tahun. Analisis tabel tersebut mencerminkan bahwa tidak ada responden di bawah usia 20 tahun, 9 orang berusia 20-29 tahun, 20 orang berusia 30-39 tahun, 34 orang berusia 40-49 tahun, dan 7 orang berusia 50 tahun ke atas.

2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden menurut jenis kelamin bertujuan untuk mengelompokkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	24	34,3	34,3	34,3
	Perempuan	46	65,7	65,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : output SPSS data yang diolah, 2023

Dari informasi yang tertera pada tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi pelanggan dalam penelitian ini adalah perempuan. Jumlah responden perempuan mencapai 46 orang, sementara responden laki-laki berjumlah 24 orang. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang menjadi responden pelanggan kerupuk kelempang Cek Isyah Palembang dibandingkan dengan pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki.

3. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi data responden menurut tingkat pendidikan bertujuan untuk menggambarkan identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan yang diambil sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		PENDIDIKAN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SD	12	17,1	17,1	17,1
	SMP	20	28,6	28,6	45,7
	SMA	33	47,1	47,1	92,9
	D3/S1	5	7,1	7,1	100,0
	S2	0	0	0	0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2023*

Menurut data dalam Tabel 4.3, terlihat bahwa mayoritas responden yang mewakili pelanggan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang memiliki latar belakang pendidikan SMA. Tabel tersebut mencatat jumlah responden per tingkat pendidikan, yaitu 12 orang dari SD, 20 orang dari SMP, 33 orang dari SMA, 5 orang dari D3/S1, dan tidak ada responden dari tingkat pendidikan S2.

4. Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian berulang

Deskripsi data responden berdasarkan pola pembelian berulang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang melakukan pembelian secara berulang dengan mengambil mereka sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4.4 berikut

:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian berulang

PEMBELIAN BERULANG					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 bulan 1-3 kali	48	68,6	68,6	68,6
	1 bulan 4-6 kali	13	18,6	18,6	87,1
	1 bulan 7-9 kali	6	8,6	8,6	95,7
	2 bulan 1-3 kali	3	4,3	4,3	100,0
	2 bulan 4-6 kali	0	0	0	0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : output SPSS data yang diolah, 2023

Menurut data Tabel 4.4, terlihat bahwa mayoritas dari pelanggan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang yang dijadikan responden dalam penelitian ini banyak melakukan pembelian dengan pola 1 bulan 1-3 kali. Informasi dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 48 orang yang melakukan pembelian 1 bulan 1-3 kali, 13 orang melakukan pembelian 1 bulan 4-6 kali, 6 orang melakukan pembelian 1 bulan 7-9 kali, 3 orang melakukan pembelian 2 bulan 1-3 kali, dan tidak ada responden yang melakukan pembelian 2 bulan 4-6 kali.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam rangka menguji vaaliditas dan reliabilitas, penulis memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil uji yang dilakukan oleh penulis menggunakan SPSS 26 dapat di rinci sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Untuk menilai uji validitas, dilakukan uji signifikasi dengan mempertimbangkan nilai f hitung dan nilai tabel. Degree of freedom (df) dihitung dengan rumus $n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Dalam konteks ini, besarnya df adalah $70-2 = 68$. Dengan tingkat signifikasi alpha sebesar 0,05, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,235. Jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan memiliki nilai r yang positif, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Harga (X1)	Harga 1	0,454	0,235	valid
	Harga 2	0,700	0,235	valid
	Harga 3	0,491	0,235	valid
	Harga 4	0,416	0,235	valid
	Harga 5	0,495	0,235	valid
	Harga 6	0,347	0,235	valid
	Harga 7	0,733	0,235	valid
	Harga 8	0,777	0,235	valid

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait variabel Harga (X1) memiliki nilai r

hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,235 dan seluruhnya memperlihatkan arah yang positif. Ini menegaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara signifikan valid dalam mencerminkan aspek yang diukur, yaitu konsep harga.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk 1	0,387	0,235	valid
	Kualitas Produk 2	0,520	0,235	valid
	Kualitas Produk 3	0,492	0,235	valid
	Kualitas Produk 4	0,460	0,235	valid
	Kualitas Produk 5	0,709	0,235	valid
	Kualitas Produk 6	0,443	0,235	valid
	Kualitas Produk 7	0,457	0,235	valid
	Kualitas Produk 8	0,677	0,235	valid
	Kualitas Produk 9	0,498	0,235	valid
	Kualitas Produk 10	0,710	0,235	valid

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,235 dan seluruhnya memperlihatkan arah yang positif. Ini menegaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara signifikan valid dalam mencerminkan aspek yang diukur, yaitu konsep kualitas produk.

Tabel 4.7
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan 1	0,553	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,619	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,370	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,583	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,588	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 6	0,490	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 7	0,331	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 8	0,603	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 9	0,596	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 10	0,557	0,235	valid

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,235 dan seluruhnya memperlihatkan arah yang positif. Ini menegaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara signifikan valid dalam mencerminkan aspek yang diukur, yaitu konsep kualitas pelayanan.

Tabel 4.8
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan 1	0,574	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 2	0,555	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0,652	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 4	0,604	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 5	0,603	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 6	0,576	0,235	valid

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,235) dan bernilai positif. Maka demikian, butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen dapat diandalkan dan konsisten, serta tidak rentan terhadap pengaruh yang ada. Dalam pengukuran reliabilitas, program SPSS 26 menyediakan alat analisis menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menentukan reliabilitas instrumen, khususnya terhadap item-item pertanyaan variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai indikator reliabilitas, dimana instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 untuk masing-masing variabel. Ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Tabel 4.9**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (Harga)	0,647	0,60	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0,724	0,60	Reliabel
X3 (Kualitas Pelayanan)	0,749	0,60	Reliabel
Y (Kepuasan Pelanggan)	0,633	0,60	Reliabel

Sumber : output SPSS data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Dengan demikian, variabel-variabel seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah nilai residual dalam model regresi ini mengikuti normal atau tidak. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam uji normalitas pada penelitian ini. Keberhasilan suatu model regresi dikaitkan dengan nilai residual yang terdistribusi normal dan kondisi ini dianggap terpenuhi jika nilai asymp. sig $\geq 0,05$.

Tabel 4.10
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		70
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,18129490
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,147
	<i>Positive</i>	,077
	<i>Negative</i>	-,147
<i>Test Statistic</i>		,147
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,001 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber : output SPSS data yang diolah, 2024

Dengan merujuk pada data dalam Tabel 4.10 di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai asymp.sig sebesar 0,001. Untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik pada uji normalitas adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dilakukan uji *monte carlo* Sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Normalitas
Monte Carlo

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			<i>Unstandardized Residual</i>
N			70
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		,0000000
	<i>Std. Deviation</i>		,18129490
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		,147
	<i>Positive</i>		,077
	<i>Negative</i>		-,147
<i>Test Statistic</i>			,147
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			,001 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		,083 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	,076
		<i>Upper Bound</i>	,090
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			
<i>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.</i>			

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji Monte Carlo menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,89. Syarat distribusi normal adalah nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, nilai signifikansi pada uji Monte Carlo telah memenuhi syarat uji normalitas dan menunjukkan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai dan menunjukkan apakah terdapat indikasi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam regresi berganda, penting untuk memastikan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengidentifikasi gejala ini, digunakan kriteria bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat dianggap bahwa model regresi tersebut tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas
Tolerance dan VIF

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	X1	0,785	1.275
	X2	0,797	1.254
	X3	0,772	1.295
a. <i>Dependent Variable : Y</i>			

Sumber : *output SPSS data yang di olah, 2024*

Berdasarkan data dalam Tabel 4.12 di atas, dengan nilai tolerance X1 (0,785), X2 (0,797), X3 (0,772) $\geq 0,10$ dan nilai VIF X1 (1.275), X2 (1.254), X3 (1.295) ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model

regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan “tidak mengandung gejala multikoliniearitas.”

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terjadi ketidaksamaan varians antara residual pengamatan dalam model regresi. Metode *Glejser* digunakan dalam uji Heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Untuk dianggap sebagai model regresi yang baik, perlu memastikan bahwa gejala Heteroskedastisitas tidak terjadi, yang berarti varians dari residual harus tetap konstan untuk seluruh variabel. Kriteria untuk menentukan ketidaksamaan varians ini adalah nilai sig. $\geq 0,05$.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas
Glejser

<i>Coefficients^a</i>			
		T	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	1,095	0,277
	X1	0,714	0,478
	X2	0,049	0,961
	X3	-1,315	0,193
a. <i>Dependent Variable : Abs_Res</i>			

Sumber : *output SPSS data yang di olah, 2024*

Berdasarkan *outut* data pada Tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa sig. X1 (0,478), X2 (0,961), X3 (0,193) $\geq 0,05$, maka dapat

dinyatakan bahwa pada model regresi ini dinyatakan “tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.”

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 4.14

Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Harga (X1)

		<i>sig.</i>
Kepuasan Pelanggan*Harga	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,943

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.15

Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk (X2)

		<i>sig.</i>
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Produk	<i>Linearity</i>	0,009
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,477

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,009 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.16

Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan (X3)

	<i>sig.</i>
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan <i>Linearity</i>	0,028
<i>Deviation from Linearity</i>	0,899

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,028 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel di berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,961	,368		2,609	,011
	X1	,473	,067	,596	7,052	,000
	X2	,170	,075	,190	2,271	,026
	X3	,171	,076	,191	2,241	,028

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

$$a = 0,961$$

$$b_1 = 0,473$$

$$b_2 = 0,170$$

$$b_3 = 0,171$$

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

$$Y = 0,961 + 0,473X_1 + 0,170X_2 + 0,171X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai

positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang secara parsial. Untuk melihat hasil perhitungan uji t penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4.18

Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,961	,368		2,609	,011
	X1	,473	,067	,596	7,052	,000
	X2	,170	,075	,190	2,271	,026
	X3	,171	,076	,191	2,241	,028

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : *output SPSS data yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan dari Tabel 4.18 di atas, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(70-4) = 66$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,68827, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26 seperti pada tabel di atas, variabel Harga (X1) memiliki t hitung senilai 7,052 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel, dan untuk nilai signifikansi t hitung $<$ 0,05. Hasil penelitian ini memperoleh nilai t hitung $>$ tabel (7,052 $>$ 1,68827) dan nilai signifikansi sebesar (0,000 $<$ 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “Harga (X1)” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26 seperti pada tabel di atas, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki t hitung senilai 2,271 dengan nilai sig. 0,026. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel, dan untuk nilai signifikansi t hitung $<$ 0,05. Hasil penelitian ini memperoleh nilai t hitung $>$ tabel (2,271 $>$ 1,68827) dan nilai signifikansi sebesar (0,026 $<$ 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “Kualitas Produk (X2)” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26 seperti pada tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki t hitung senilai 2,241 dengan nilai sig. 0,28. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel, dan untuk nilai signifikansi t hitung

$< 0,05$. Hasil penelitian ini memperoleh nilai t hitung $>$ tabel (2,241 $>$ 1,68827) dan nilai signifikansi sebesar ($0,028 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “Kualitas Pelayanan (X3)” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Suatu variabel dianggap pengaruh, apabila F hitung $>$ F tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. $< 0,05$. Hasil pengujian F hitung sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>sig.</i>
1	<i>Regression</i>	3,871	3	1,290	37,548	,000 ^b
	<i>Residual</i>	2,268	66	,034		
	<i>Total</i>	6,138	69			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>						

Sumber : output SPSS data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada Tabel 4.19 di atas, diperoleh F hitung sebesar 37,548. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(70-4)$ dan $(k-1)$ atau $(4-1)$, $df = (70-4 = 66)$

dan $(4-1 = 3)$. Maka dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,74. Maka dari itu, hasil perhitungan F hitung $>$ F tabel $(37,548 > 2,74)$ dengan diperoleh nilai sig. $(0,000 < 0,05)$. Maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk menentukan persentase variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil ini ditampilkan dalam kolom R Square pada output Model Summary. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik variabel bebas menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Variasi yang tidak dijelaskan oleh model kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi *R Square*

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,794 ^a	,631	,614	,1854
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : output SPSS data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada Tabel 4.20 di atas, nilai Koefisien Determinasi pada kolom (*Adjusted R Square*) sebesar 0,614, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat

(*dependent*) yaitu Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel (7,052 $>$ 1,68827) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

Jika harga Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang tetap terjangkau sambil mempertahankan kualitas yang diharapkan, maka kepuasan pelanggan dalam usaha rumahan ini dapat meningkat secara signifikan. Sehingga sayasebagai salah satu pelanggannya juga tertarik untuk terus berlangganan Kerupuk Kelempang Cek Isyah tersebut dengan harga yang bersahabat dan kualitas yang memenuhi harapan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Setyo mengenai indikator-indikator harga bahwa keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penerapan indikator-indikator harga yang diidentifikasi oleh Setyo terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menawarkan nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Dari perspektif ekonomi Islam, penelitian ini mempertimbangkan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dalam penetapan harga. Harga

harus mencerminkan nilai yang adil, tidak mengandung unsur eksploitasi atau gharar (ketidakpastian). Penelitian ini meneliti bagaimana penetapan harga yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan harga yang adil, seimbang, dan berkelanjutan, sehingga memberikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuruddin Mahmud (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,271 > 1,68827$) dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

Jika kualitas produk Kerupuk Kelempang Cek Isyah terus ditingkatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan dalam usaha rumahan ini akan meningkat. Kualitas yang semakin baik akan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan, sehingga perhatian dan pemeliharaan terhadap kualitas produk menjadi sangat penting. Sebagai salah seorang pelanggan, saya juga memilih untuk membeli Kerupuk Kelempang yang memiliki kualitas yang baik, karena hal ini sesuai dengan keyakinan bahwa kualitas yang baik memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Gultom mengenai kualitas produk yang menunjukkan bahwa kinerja (performance), keistimewaan (features), daya tahan (durability), kesesuaian (conformance), dan estetika (aesthetics) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ditemukan bahwa produk yang memiliki kualitas yang tinggi dalam aspek-aspek tersebut cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan. Dengan demikian, penerapan indikator-indikator kualitas produk yang diidentifikasi oleh Gultom terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penelitian ini mempertimbangkan prinsip-prinsip seperti keadilan dan kejujuran dalam penetapan kualitas produk. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dilihat dari sisi material tetapi juga dari sisi etika dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini meneliti penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan, dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar moral dan etika yang tinggi serta memberikan manfaat yang adil dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delsa Putri Adriana dan Retno Budi Lestari (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Omah Kopi Rupa Palembang.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,241 > 1,68827$) dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

Apabila Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang terus meningkatkan standar pelayanannya, maka kepuasan pelanggan di sektor usaha rumahan ini akan mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan kualitas pelayanan akan menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan, menjadikan perhatian dan pemeliharaan terhadap mutu layanan sebagai aspek yang sangat penting. Sebagai seorang pelanggan, saya juga memilih untuk mendapatkan layanan unggul dari Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, karena saya percaya bahwa pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan menguatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Lupiyoadi mengenai indikator-indikator kualitas pelayanan bahwa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penerapan indikator-indikator kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Lupiyoadi terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari perspektif ekonomi Islam, kualitas pelayanan harus mencerminkan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dalam bisnis. Layanan harus adil dalam harga, jujur dalam komunikasi, dan bersikap

empati serta bertanggung jawab sosial terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup aspek teknis dan integritas moral, menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan moral.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadhila Ilmi (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($37,548 > 2,74$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang.

Harga yang bersahabat mempermudah pelanggan untuk memperoleh produk, sementara peningkatan kualitas produk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Adanya fokus pada peningkatan standar pelayanan juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. keseluruhan upaya ini menggambarkan bahwa Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang berhasil menciptakan ekosistem positif dimana harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-

sama mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dalam usaha rumahan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Penentuan harga yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, karena harga bersaing dan terjangkau menciptakan daya tarik, mendorong pelanggan untuk memilih dan berlangganan produk.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Kualitas produk yang meningkat memberikan dampak positif pada persepsi dan pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pemilihan serta langganan produk secara berkelanjutan. Produk berkualitas tinggi menjadi daya tarik utama, membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam memilih dan berlangganan produk. Peningkatan kualitas pelayanan menciptakan pengalaman positif dan menegaskan pentingnya perhatian terhadap mutu layanan.
4. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di usaha rumahan

Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Melalui kombinasi harga bersahabat, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan standar kualitas pelayanan, perusahaan menciptakan ekosistem positif yang simultan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra perusahaan. Kesuksesan ini menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan standar harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang di pasar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang

Dalam upaya memajukan Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, Untuk harga, disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian agar tetap bersaing, mempertimbangkan strategi diferensiasi dan promosi yang menarik. Pada kualitas produk, perhatian lebih lanjut pada pemilihan bahan baku, inovasi proses produksi, serta penerapan kontrol kualitas dan sertifikasi dianggap penting. Sementara itu pada aspek kualitas pelayanan, pelatihan staf untuk berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan serta optimalisasi sistem tanggapan menjadi fokus perbaikan. Selanjutnya, survei kepuasan pelanggan secara berkala diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk peningkatan berkelanjutan, termasuk implementasi program loyalitas yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan setia. Dengan merespons secara responsif terhadap setiap variabel ini, diharapkan Usaha

Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dan berkelanjutan.

2. Untuk Mahasiswa

Dianjurkan selalu meningkatkan pengetahuannya dalam bidang pemasaran, sehingga nantinya akan menjadi konsumen yang cerdas dalam memanfaatkan informasi dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan tepat.

3. Untuk Pemerintah

Pemerintah mendukung pemilik usaha rumahan dengan memberikan pelatihan digital intensif untuk meningkatkan pemasaran dan manajemen usaha. Akses keuangan lebih mudah diberikan melalui intensif pajak dan skema pinjaman yang ramah. Selain itu, mendorong pembentukan platform e-commerce lokal bertujuan memperluas pasar, meningkatkan penjualan online, dan menjadikan usaha rumahan lebih kompetitif di era digital.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan diharapkan untuk menambah atau mengganti variabel bebas (*independent*) dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Contohnya peneliti selanjutnya harus lebih memperluas informasi.

