

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Siswa Siswi yang Berbelanja di Koperasi Siswa
Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Ahmad Syamsun Al Hasani

NIM 18510131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi pada Siswa Siswi yang Berbelanja di Koperasi Siswa
Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang)**

SKRIPSI

Ditujukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

Ahmad Syamsun Al Hasani

NIM: 18510131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi
pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin
Jombang)

SKRIPSI

Oleh

Ahmad syamsun Al hasani

NIM : 18510131

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang)

SKRIPSI

Oleh

Ahmad Syamsun Al Hasani

NIM : 18510131

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005



3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Syamsun Al Hasani

NIM : 18510131

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Siswa Siswi yang Berbelanja di Koperasi Siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2025

Hormat saya,



Ahmad Syamsun Al Hasani

NIM:18510131

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan yang agung, yang ajarannya menjadi cahaya penuntun dalam kehidupan umat manusia hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Zainul Muttakin (Alm.) dan Ibu Istibsyaroh (Almh.), yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dalam hidup saya. Doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa batas dari kalian masih dapat saya rasakan hingga detik ini.

Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing saya, Ibu Amelindha Vania, M.M, yang telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar dan penuh perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan ilmunya menjadi amal jariyah.

Terima kasih juga saya haturkan kepada seluruh teman-teman seperjuangan, atas kebersamaan, tawa, dukungan, dan semangat yang menjadi warna dalam perjalanan akademik ini. Semoga ikatan ini tetap terjaga dalam kebaikan hingga akhir.

Kepada diri saya sendiri, Ahmad Syamsun Al Hasani, dengan harapan bahwa karya ini bukan hanya sekadar sebagai pemenuhan syarat akademik untuk meraih gelar Sarjana Manajemen saja, tetapi juga dapat memberikan manfaat secara ilmiah dan praktis, serta menjadi jalan keberkahan dari ilmu yang telah saya pelajari dan perjuangkan selama masa studi. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai setiap langkah. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Manusia mati bukan pada saat jantung mereka berhenti berdetak,
melainkan ketika mereka dilupakan oleh orang lain”

(Dr. Hiluluk, dalam serial One Piece)

“Whatever it takes, the show must go on”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju jalan terang penuh kebaikan, yaitu agama Islam.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen atas berbagai ilmu dan bimbingannya selama ini.
5. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku dosen pembimbing.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya doa, nasihat, bimbingan, motivasi, serta dukungan yang begitu berarti dari berbagai pihak. Dengan penuh kerendahan hati, kasih sayang, dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan karya ini. Setiap bentuk bantuan, dukungan, dan pengorbanan yang diberikan menjadi penerang dalam perjalanan penulisan skripsi ini hingga dapat

terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini secara khusus penulis tujukan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Zainul Muttakin (Alm.) dan Ibu Istibsyaroh (Almh.) yang senantiasa menjadi *role model* yang tidak akan pernah bisa digantikan oleh siapapun.
2. Seluruh keluarga besar Bani Hasyim dan Bani Syamsun, terkhusus untuk Abah Hasyim dan Emak Ruqoyyah, yang selama ini mengambil peran sebagai orang tua penulis, yang petuah dan nasihatnya selalu penulis harapkan dalam menjalankan hidup.
3. Seluruh penghuni kamar 23 Mabna Ibnu Rusydi; Dwi, Pais, Sapril, Ocid, dan Ojan yang telah membersamai penulis ketika awal masuk Ma'had.
4. Semua teman-teman Ka"D"emen, terkhusus kepada Zaky yang menjadi salah satu teman paling awal saya selama menjalani kehidupan di kampus, dan teman-teman yang lain yang turut serta memberikan warna yang berbeda-beda selama penulis menyelesaikan studi.
5. Seluruh penghuni tetap kontrakan *Fisherman's Friend*; Nabil, Hisbi, Sabil dan Thoriq, beserta semua teman-teman penulis yang pernah datang berkunjung dan ikut meramaikan kontrakan kecil, namun penuh canda dan tawa.
6. Serial Manga One Piece yang walaupun jadwal terbitnya sering mengalami penundaan karena alasan kesehatan Oda Sensei, yang tanpa terasa ikut memberikan warna dalam hidup penulis.
7. Saya sendiri, Ahmad Syamsun Al Hasani yang tetap semangat dalam menyelesaikan studi, dan selalu berpegang teguh pada pendirian "*The show must go on*", tidak peduli sebanyak apa cobaan dalam hidup yang menanti didepan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan di masa mendatang. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan karya ini serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari sisi teoritis maupun praktis.

Malang, 20 Juni 2025

Penulis

Ahmad Syamsun Al Hasani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
المخلص.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1. Harga.....	18
2.2.2. Produk	22
2.2.3. Kualitas Pelayanan.....	26
2.2.4. Kepercayaan Konsumen	27
2.2.5. Kepuasan konsumen	32
2.3. Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen	38
2.3.2 Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen	38
2.3.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.....	39
2.3.4 Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen	39
2.4 Kerangka Konseptual.....	40
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2	Lokasi Penelitian.....	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Data dan Jenis Data	45
3.4.1	Data Primer	45
3.4.2	Data Sekunder	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.3	Analisis Regresi Berganda.....	51
3.7.4	Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2	Gambaran Umum Responden	57
4.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	59
4.1.4	Analisis Statistik Inferensial	66
4.2	Pembahasan.....	73
4.2.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	73
4.2.2	Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	76
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen	78
4.2.5	Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen	79
BAB V PENUTUP		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Jumlah Siswa-Siswi Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang.....	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku	59
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	60
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk	61
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	64
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji VIF	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linear Berganda	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 4. 14 Interpretasi Koefisien Korelasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	40
Gambar 4. 1 Logo Koperasi Siswa Darul Faizin Jombang.....	54
Gambar 4. 2 Koperasi Siswa MA Darul Faizin Jombang.....	55
Gambar 4. 3 Produk Baru Koperasi Siswa MA Darul Faizin.....	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Jawaban Responden	94
Lampiran 3 Hasil Olah Data	104
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	117

ABSTRAK

Al Hasani, Ahmad Syamsun. 2025. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Siswa Siswi yang Berbelanja di Koperasi Siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang).

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

Kata kunci: Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Kepuasan Konsumen

Salah satu ukuran keberhasilan usaha adalah melihat tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung untuk kembali membeli produk yang dijual. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan koperasi siswa diukur dengan dua faktor yaitu (1) pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila penjaga koperasi ramah dan sopan, penjaga koperasi dapat mengetahui kebutuhan santri, selalu menjaga kebersihan koperasi dan penjaga koperasi selalu cekatan dan cepat tanggap. (2) produk, pelanggan akan merasa puas apabila harga produk sesuai dengan kualitas produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui pengaruh harga, pengaruh produk, pengaruh kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang, 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. Responden dalam penelitian ini melibatkan 80 dari total 409 populasi. Subjek dalam penelitian adalah Siswa-siswi kelas X-XII yang membeli produk di koperasi madrasah di Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang, metode penelitian kuantitatif berupa regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukan : 1) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. 2) Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. 4) Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. 5) Harga, produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.

ABSTRACT

Al Hasani, Ahmad Syamsun. 2025. *The Influence of Price, Product Variety, Service Quality, and Consumer Trust on Consumer Satisfaction (A Study of Students Who Shop at the Student Cooperative of Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang)*.

Advisor: Amelindha Vania, MM

Keywords: *Price, Product Variety, Service Quality, Consumer Trust, Consumer Satisfaction*

One measure of business success is customer satisfaction. Satisfied customers are more likely to return to purchase the products sold. Customer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the performance (results) of a product with the expected performance. In this study, student cooperative customer satisfaction was measured using two factors, namely (1) service; customers will feel satisfied if the cooperative staff are friendly and polite, understand the needs of the students, always maintain the cleanliness of the cooperative, and are always agile and responsive. (2) products; customers will feel satisfied if the price of the product is in line with its quality.

The objectives of this study are: 1) To determine the effect of price, product, service quality, and trust level on consumer satisfaction among students who shop at the MA Darul Faizin Jombang student cooperative. 2) To test and analyze the combined influence of price, product, service quality, and trust level on consumer satisfaction among students who shop at the MA Darul Faizin Jombang student cooperative. The respondents in this study involved 80 out of a total population of 409. The subjects in this study were students in grades X-XII who purchased products at the madrasah cooperative at Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang. The quantitative research method used was simple linear regression.

The results of the study show that: 1) Price affects consumer satisfaction among students who shop at the MA Darul Faizin Jombang student cooperative. 2) Products affect consumer satisfaction among students who shop at the MA Darul Faizin Jombang student cooperative. 3) Service quality affects consumer satisfaction among students who shop at the student cooperative at MA Darul Faizin Jombang. 4) The level of trust does not affect consumer satisfaction among students who shop at the student cooperative at MA Darul Faizin Jombang. 5) Price, product, service quality, and level of trust together affect consumer satisfaction at the MA Darul Faizin Jombang student cooperative.

الملخص

الحسني، أحمد شمسون. 2025. أثر السعر، وتنوع المنتجات، وجودة الخدمة، وثقة المستهلك على رضا المستهلك (دراسة على الطلاب الذين يتسوقون في التعاونية الطلابية بمدرسة دار الفائزين الثانوية الإسلامية في جومبانج). المشرف: أميليندها فانيا، ماجستير إدارة الأعمال
الكلمات المفتاحية: السعر، تنوع المنتجات، جودة الخدمة، ثقة المستهلك، رضا المستهلك

يُعدّ رضا العملاء أحد مقاييس نجاح الأعمال. فالعملاء الراضون أكثر ميلاً للعودة وشراء المنتجات المعروضة. ويُعرّف رضا العملاء بأنه شعور بالسُرور أو خيبة الأمل ينشأ بعد مقارنة أداء المنتج (النتائج) بالأداء المتوقع. في هذه الدراسة، تم قياس رضا عملاء التعاونية الطلابية باستخدام عاملين، وهما: (1) الخدمة؛ حيث يشعر العملاء بالرضا إذا كان موظفو التعاونية ودودين ومهذبين، ويفهمون احتياجات الطلاب، ويحافظون دائماً على نظافة التعاونية، ويتسمون بالسرعة والاستجابة. (2) المنتجات؛ حيث يشعر العملاء بالرضا إذا كان سعر المنتج متناسباً مع جودته.

تهدف هذه الدراسة إلى: (1) تحديد تأثير السعر، والمنتج، وجودة الخدمة، ومستوى الثقة على رضا المستهلك لدى الطلاب الذين يتسوقون في التعاونية الطلابية بمدرسة الثانوية الإسلامية دار الفائزين جومبانج. (2) اختبار وتحليل التأثير المشترك لكل من السعر، والمنتج، وجودة الخدمة، ومستوى الثقة على رضا المستهلك لدى الطلاب الذين يتسوقون في التعاونية الطلابية بمدرسة الثانوية الإسلامية دار الفائزين جومبانج. وقد بلغ عدد عيّنة البحث 80 مستجيباً من إجمالي مجتمع البحث البالغ 409 طلاب. وكان موضوع الدراسة طلاب الصفوف من العاشر إلى الثاني عشر الذين يشترون المنتجات من تعاونية المدرسة في المدرسة الثانوية الإسلامية دار الفائزين جومبانج. أما المنهج المستخدم فهو المنهج الكمي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (1) يؤثر السعر على رضا المستهلك لدى الطلاب الذين يتسوقون في التعاونية الطلابية بمدرسة الثانوية الإسلامية دار الفائزين جومبانج. (2) يؤثر المنتج على رضا المستهلك لدى الطلاب الذين يتسوقون في التعاونية الطلابية بمدرسة الثانوية الإسلامية دار الفائزين جومبانج. (3) تؤثر جودة الخدمة على رضا المستهلك لدى الطلاب الذين يتسوقون في التعاونية الطلابية بمدرسة الثانوية الإسلامية دار الفائزين جومبانج. (4) لا يؤثر مستوى الثقة على رضا المستهلك لدى الطلاب الذين يتسوقون في التعاونية الطلابية بمدرسة الثانوية الإسلامية دار الفائزين جومبانج. (5) يؤثر كل من السعر، والمنتج، وجودة الخدمة، ومستوى الثقة مجتمعين على رضا المستهلك في التعاونية الطلابية بمدرسة الثانوية الإسلامية دار الفائزين جومبانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Koperasi berkaitan dengan wirausahawan, mengingat teori wirausaha seringkali belum mampu memberikan jawaban-jawaban yang memuaskan terhadap masalah-masalah dihadapi dalam menganalisis dan membangun koperasi. Koperasi Sekolah memiliki anggota dari warga sekolah, yaitu guru, karyawan, dan siswa. Koperasi sekolah memiliki kegiatan usaha menyediakan kebutuhan warga sekolah, seperti buku pelajaran, alat tulis, makanan, dan lain-lain. Keberadaan koperasi sekolah bukan semata-mata sebagai kegiatan ekonomi, melainkan sebagai media pendidikan bagi siswa antara lain berorganisasi, kepemimpinan, tanggung jawab, dan kejujuran (Maulidiya, 2024).

Koperasi madrasah berisi sekumpulan para guru dan siswa yang bekerja sama untuk kepentingan mereka sendiri yang pada awalnya menggunakan modal dari pihak yayasan sudah diserahkan sepenuhnya untuk madrasah, sehingga kepemilikan koperasi adalah milik madrasah. Adapun manajemen koperasi ini dikelola oleh guru dan siswa sendiri yang dipimpin oleh salah satu ketua dan diawasi oleh pengasuh madrasah (Aji, 2018). Untuk keberlangsungan hidup anggota (siswa) mereka mempunyai ide untuk membuat suatu usaha dengan tujuan mendidik siswa untuk mempunyai jiwa kewirausahaan seperti Koperasi Madrasah. Koperasi Madrasah merupakan lembaga ekonomi yang berada dilingkungan Madrasah, yang menjadi media bagi siswa untuk melakukan praktik kerja, sehingga terdapat keseimbangan pola pendidikan keagamaan dan pendidikan kewirausahaan.

Koperasi madrasah harus memperhatikan pula tujuan dan cita-cita sosialnya, terutama bagi anggota-anggotanya. Jadi seorang pengurus koperasi madrasah yang baik harus berusaha dan mampu memberikan pelajaran yang bersifat membentuk jiwa wirausaha dan fungsi sosial koperasi yang dipimpin di bawah naungan Yayasan dan manajemen madrasah dan dijalankan oleh pengurus yang melibatkan semua siswa secara baik dan berimbang, koperasi madrasah harus memperhatikan pendidikan anggota-anggotanya (Hikmawati, 2020).

Yayasan Pendidikan dan Pondok Pesantren (YPPP) Darul Faizin merupakan sebuah lembaga pendidikan yang didalamnya terdapat berbagai tingkat satuan pendidikan yang meliputi Madrasah Ibtida'iyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), dan Madrasah 'Aliyah (MA) yang di masing-masing lembaga memiliki unit usaha koperasi siswa sendiri-sendiri. Berdasarkan hasil wawancara kepada ketua umum YPPP Darul Faizin, Akhmad Syiarudin, S.Hum, pada tanggal 27 Februari 2025 terkuak fakta bahwasanya omset dari koperasi siswa yang berada di MA Darul Faizin justru paling rendah, padahal menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), rata-rata pengeluaran konsumsi per kapita per minggu meningkat seiring bertambahnya usia. Hal tersebut terlihat janggal dikarenakan sasaran konsumennya adalah siswa-siswi MA, yang dimana seharusnya tingkat pengeluaran mereka lebih banyak daripada siswa-siswi MI maupun MTs.

Hal menarik yang akan diteliti adalah siswa lebih memilih berbelanja di kantin daripada di koperasi Madrasah. Disini akan terungkap faktor-faktor penyebab apakah pelayanan koperasi sekolah belum sepenuhnya dilakukan dengan baik, tidak ramah dalam melayani atau mungkin dari harga yang ditawarkan pihak

kantin lebih murah dibanding pihak koperasi sekolah. Pihak koperasi sekolah juga belum mampu menjaga kepercayaan siswa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan pelanggan meningkat. Pihak koperasi perlu secara cermat menentukan kebutuhan siswa sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Fasilitas dan ketersediaan barang yang dijual dalam hal ini berdasarkan kelompok jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen, yaitu jenis barang alat tulis dan perkantoran (ATK), makanan dan minuman yang relatif tidak bertahan lama, dan pendukung kegiatan belajar-mengajar berupa buku KBM.

Salah satu ukuran keberhasilan usaha adalah melihat tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung untuk kembali membeli produk yang dijual. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Keller dalam (Ahyani, A. 2022). Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan koperasi siswa diukur dengan dua faktor yaitu (1) pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila penjaga koperasi ramah dan sopan, penjaga koperasi dapat mengetahui kebutuhan santri, selalu menjaga kebersihan koperasi dan penjaga koperasi selalu cekatan dan cepat tanggap. (2) produk, pelanggan akan merasa puas apabila harga produk sesuai dengan kualitas produk.

Siswa memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun

sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah kualitas. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019). Dalam arti sederhana harga dapat diartikan sebagai tujuan akhir agar suatu barang atau jasa ditukarkan dengan uang atau biaya, dengan syarat dan persetujuan penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Grewal dan Levi dalam (Tjiptono, 2019), mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau spesifik.

Selain harga, kualitas pelayanan yang baik juga mempengaruhi kepuasan konsumen pada waktu membeli di koperasi siswa. Pelayanan yang baik menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja. Menurut Tjiptono dan Anastasya dalam (Rusdiana, 2018), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika konsumen merasa harapan kurang terpenuhi, artinya konsumen merasa kecewa, kemungkinan besar konsumen akan berhenti membeli atau mencari kebutuhan yang diinginkan ditempat lain.

Selain harga sebagai dasar keluhan konsumen di Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang, ada juga konsumen yang mengeluhkan pelayanan. Salah satu konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan pengelola koperasi siswa kurang begitu ramah terhadapnya, akibatnya konsumen tersebut merasa harapannya kurang begitu terpenuhi meskipun produk atau barangnya didapatkan di kopersi siswa yang terlihat modern. Kualitas layanan (*Service*

Quality) menurut Parasuraman dalam Amin Syukron (2018), dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima.

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak boleh diabaikan saat ini, ada anggapan bahwa menawarkan layanan berkualitas tinggi yang dapat memuaskan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam persaingan perusahaan (Bilal dkk, 2021). Konsumen yang terdesak waktu, terutama yang memiliki jadwal padat, ingin pesannya segera dipenuhi. Penelitian seperti ini sudah pernah diteliti dan terdapat research gap, bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Penelitian Jienardy (2017) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian Pebriantika et al (2022) yang menemukan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Sholikhah (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Sudarsono & Akbar (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain penelitian Nursakinah & Binangkit (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara penelitian Mariansyah & Syarif (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori diatas, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh harga, produk, kualitas pelayanan dan Tingkat kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen” (Studi pada Koperasi siswa

Madrasah Aliyah (MA) Darul Faizin Jombang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang?
4. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang?
5. Apakah harga, produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi pengelola koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang dalam tolak ukur keberhasilan kinerja dalam meningkatkan pengaruh harga, produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Manfaat teoritis Sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari judul penelitian “Pengaruh harga, produk, kualitas pelayanan dan Tingkat kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen” studi kasus pada Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang, peneliti mengambil beberapa penelitian sebagai rujukan untuk mencari teori dan konsep yang bisa menjadi bahan acuan dalam penelitian ini, Dalam hal ini peneliti menggunakan referensi yang ada kaitannya dengan judul di atas. Peneliti mengambil beberapa skripsi sebagai rujukan yaitu :

Peneliti Brasil Jorge Mazza Garcia, 2019, Emerald Journal, e-ISSN: 2177-8736. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap situs pembelian berkelompok. Melalui pemodelan persamaan struktural, hubungan antara daya tarik tarif diskon, kualitas layanan, popularitas, citra merek daring, promosi dari mulut ke mulut (WOM) sebelumnya, kreativitas, dan hubungan kepercayaan dengan kepuasan umum konsumen, loyalitas yang dinyatakan, niat pembelian ulang, dan WOM positif diamati. Sebanyak 727 kuesioner yang valid dikumpulkan dari pembeli kelompok daring untuk menguji 11 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kuat kualitas layanan, popularitas, dan citra merek daring terhadap kepuasan umum konsumen, serta pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan umum terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian Anggita Sinaga, tahun 2020, JRAK, ISSN : 2443 – 1079.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeenatics Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner terhadap konsumen yang berkunjung pada Coffeenatics Medan sebanyak 96 orang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai P value harga sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, nilai P value kualitas pelayanan $(0,047) < \alpha (0,05)$, berarti harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Uji F menunjukkan bahwa nilai p value $(0,000) < \alpha (0,05)$ artinya bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 5,086 + 0,608X_1 + 0,254X_2 + 0,244X_3 + e_i$. Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar karena memiliki koefisien regresi paling besar yakni 0,608.

Penelitian oleh Nathaza Gayatry Woen, tahun 2021, Jurnal Maksipreneur, ISSN 2089-550X. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas mereka pada produk Burger King di Yogyakarta. Penelitian ini juga menggunakan gender dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel utama tersebut. Dengan

menggunakan metode survei terhadap 377 responden dan proses pengujian model struktural menggunakan software AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 24, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. Selanjutnya, penelitian ini menemukan pula bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, serta gender dan tingkat pendidikan terbukti mampu memoderasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini.

Stephany Claudya, tahun 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian air RO di KER-RO Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan tentang objek yang diteliti, sehingga dapat dinyatakan dengan angka. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan 75 responden dengan metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Berdasarkan hasil uji t (parsial): 1.) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2.) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 3.) Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 4.) Berdasarkan hasil uji F (simultan) variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aspizain Caniago, 2022 berjudul “Analisis

Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Lentera Bisnis, ISSN 2252-9993. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Bimbel SCI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dari Januari - Juni 2022, dengan jenis penelitian eksplanatori yang juga bersifat korelasional, dengan metode survey menggunakan kuesioner dimana yang menjadi responden adalah siswa Bimbel SCI Jakarta. populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 50 Siswa, kemudian melalui rumus Slovin ditetapkan sampel sebesar 44 responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan uji hipotesis, dimana hasil penelitian secara deskriptif variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan maupun Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori mendekati setuju, artinya bahwa siswa Bimbel SCI Jakarta setuju bahwa Bimbel SCI Jakarta memenuhi indikator-indikator masing-masing variabel. Pada Uji Hipotesis melalui hasil SPSS terhadap tabel Anova dimana hipotesis (1) Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hipotesis (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kemudian pada hipotesis (3) Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Woro Utari, tahun 2022, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, ISSN 1858-2702. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah 60 Responden pelanggan dari MJ ENAMEL. Kemudian dilakukannya analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis data kuantitatif yang dibantu program Aplikasi SPSS 21 meliputi ; uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), analisis Deskriptif, uji Hipotesis uji F dan Uji t. Hasil Pengujian Hipotesis melalui uji F dapat diketahui bahwa bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kemudian hasil dari uji t menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Muhammad Fahrozi Rahman, tahun 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, harga, dan promosi secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee food yang pernah dan sedang menggunakan aplikasi Shopee food. Metode pendekatan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 90 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan Shopee food. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Penelitian ini masih belum dapat mengungkap secara menyeluruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Shopee food. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 69% sehingga masih terdapat 31% variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Agus Soetiyono, tahun 2025, berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen aktif marketplace di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel penelitian terdiri dari 257 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, sementara kualitas produk memerlukan mediasi kepuasan pelanggan untuk memengaruhi loyalitas. Hasil ini menegaskan pentingnya memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai perantara yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam mengelola

hubungan pelanggan di marketplace.

Maria Roma Ito Sitompul, tahun 2025, dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis Gacoan di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Bandar Lampung, yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 170, Kota Baru, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian asosiatif. Populasi yang dipertimbangkan terdiri dari pelanggan yang telah memanfaatkan layanan Mie Gacoan, dengan perkiraan 12.000 kunjungan per bulan. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan ditetapkan sebesar 10%, sehingga menghasilkan total 100 responden. Teknik pengambilan sampel secara purposive diterapkan untuk memilih peserta yang memenuhi kriteria tertentu. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Bandar Lampung.

Gunawan Nuryatanto, tahun 2025, Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express Kota Kediri, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman J&T Express Kota Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

J&T Express Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Tehnik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Jorge Mazza Garcia, 2019, Emerald Journal, e-ISSN: 2177-8736	Variabel: Pembelian kelompok, Kepuasan, Loyalitas, Perilaku konsumen Jenis penelitian: Kuantitatif Analisis data: regresi linier berganda, software SPSS	Variabel: tidak ada variabel harga, kualitas produk dan tingkat kepercayaan Variabel lain adalah pembelian kelompok, loyalitas dan perilaku konsumen Tahun Penelitian: 2019 Lokasi Penelitian: Brasil Obyek: Konsumen pembeli online
2	Anggita Sinaga, tahun 2020, JRAK, ISSN : 2443 - 1079	Variabel: Harga, Kualitas Produksi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.	Variabel: tidak ada tingkat kepercayaan Tahun Penelitian: 2020 Lokasi Penelitian: Coffeenatics Medan Obyek: Konsumen Coffeenatics
3	Nathaza Gayatry Woen, tahun 2021, Jurnal Maksipreneur, ISSN 2089-550X	Variabel: Harga normal; Kualitas layanan; Kualitas produk; Loyalitas konsumen; Promosi	Variabel: tidak ada tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Variabel berbeda adalah variabel promosi dan loyalitas konsumen Tahun Penelitian: 2021 Lokasi Penelitian: Konsumen Burger King Yogyakarta

No	Nama dan judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	Stephany Claudya, tahun 2021, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM), ISSN 0216-7832	Variabel: Harga; Kualitas Produk; Tingkat Kepercayaan;	Variabel: tidak ada Kualitas Pelayanan Variabel yang berbeda Keputusan Pembelian Tahun Penelitian: 2021 Lokasi Penelitian: KER-RO BEKASI
5	Aspizain Caniago, 2022, analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Jurnal Lentera Bisnis, ISSN 2252-9993	Variabel: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen	Variabel: tidak ada variabel harga, kualitas produk dan tingkat kepercayaan Tahun Penelitian: 2022 Lokasi Penelitian: Pelserta Bimbel SCI Jakarta
6	Woro Utari, tahun 2022, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, ISSN 1858-2702	Variabel: Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan	Variabel: tidak ada tingkat kepercayaan Tahun Penelitian: 2022 Lokasi Penelitian: MJ ENAMEL
7	Muhammad Fahrozi Rahman, tahun 2023, Jurnal Riset Manajemen, ISSN : 2302-7061	Variabel: Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan	Variabel: yang berbeda adalah promosi Tahun Penelitian: 2023 Lokasi Penelitian: Shoope food
8	Agus Soetiyono, tahun 2025, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, ISSN. 2622-4305	Variabel: Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan	Variabel: tidak ada tingkat kepercayaan Variabel yang berbeda loyalitas Tahun Penelitian: 2025 Lokasi Penelitian: Marketplace di Indonesia
9	Maria Roma Ito Sitompul, tahun 2025, eCo-Buss: Economics and Business, ISSN 2656-0941	Variabel: Harga, Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan	Variabel: tidak ada tingkat Kualitas Produk dan kepercayaan Tahun Penelitian: 2025 Lokasi Penelitian: Mie Gacoan di Bandar Lampung
10	Gunawan Nuryatanto, tahun 2025, Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, ISSN: 2988-7941	Variabel: Harga, tingkat kepercayaan Kepuasan Pelanggan	Variabel: tidak ada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Tahun Penelitian: 2025 Lokasi Penelitian: J&T Express Kota Kediri

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. Harga

2.2.1.1 Definisi Harga

Deliyanti Oentoro dalam (Sudaryono, 2016), mendefinisikan harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) “*Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*“. (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu–satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar

sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi

Kurshid Ahmad dan Na'iem Siddiqi sebagaimana yang dikutip Muhammad Nejatullah Siddiqi (2019) mengatakan bahwa, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan bias sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan dalam suatu pasar bebas dengan ketentuan bahwa Perundangan-Perundangan Negara, rencanarencanya, dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditikomoditi dan persaingan bebas. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam sistem Ekonomi Islam merupakan nilai tukar komoditi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, kebijakan penguasa dan akibat persaingan bebas.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam (Q.S An Nisa" ayat 29) yang berbunyi: "

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: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S An- Nisa" ayat 29).

Ayat di atas menerangkan bahwa penetapan harga dalam perdagangan haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya.

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadis yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga di pasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan karena Allahlah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT. Sekalipun Nabi SAW tidak bersedia melakukan campur tangan dengan menetapkan atau mengontrol harga beberapa langkah seiring beliau ambil untuk meniadakan penimbunan, penghapusan monopoli serta larangan bisnis spekulatif, agar harga meningkat secara tidak wajar. Namun para fukaha berpandangan bahwa pemerintah Islam dapat melakukan campur tangan dan menetapkan harga jika para pebisnis jahat, spekulan dan penimbunan telah menaikkan harga bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan cara menciptakan kelangkaan di pasar. Dalam situasi normal pemerintah tidak boleh secara umum melakukan campur tangan terhadap harga alami yang terjadi di pasar bebas.

2.2.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Berbagai perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan stabilitas harga mempertahankan market share, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Sedangkan menurut Herman (2007) dalam (Zaen, 2020) terdapat tiga indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2) Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari tindakan konsumen seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Jenis diskon bermacam- macam seperti: diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, diskon fungsional, diskon perdagangan, dan potongan.

3) Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen.

2.2.2. Produk

2.2.2.1. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, dalam produk juga terdapat pelayanan, acara, orang-orang, tempat, organisasi dan juga ide atau gabungan dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Sudaryono (2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Saladin (2019) produk dapat diartikan kedalam tiga pengertian yaitu:

- 1) Pengertian sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- 2) Pengertian luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, *prestige* pengecer, *prestige* pabrik, serta pelayanan yang diberikan dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen dan apa yang diinginkan.

- 3) Pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*)

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), klasifikasi produk diataranya:

- 1) Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a *Non-durable goods* (Barang tidak tahan lama) Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi atau digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti makanan ringan, minuman dan pembalut.
 - b *Durable goods* (Barang tahan lama) Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang – ulang, contohnya seperti sapu, ikat pinggang dan seragam sekolah.
- 2) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:
 - a *Consumers Goods* (Barang Konsumsi) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

- b *Industrial Goods* (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Sedangkan dalam pandangan agama Islam, menurut Zainal (2018), Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang murni, baik, dan bersih. Sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi para konsumennya.

Sebagaimana tertera dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

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

Perkembangan zaman saat ini memunculkan berbagai macam produk dengan penggunaan bahan, prosedur produksi dan peralatan yang lebih kompleks. Hal ini tentu saja menimbulkan permasalahan, antara lain besarnya kemungkinan terjadi kontaminasi atau pencampuran antara barang yang pada dasarnya halal secara zatnya

dengan barang yang diharamkan. Kontaminasi dapat terjadi melalui proses pencampuran bahan, pengolahan, prosedur pembuatan, penggunaan alat produksi, pendistribusian dan sebagainya. Sehingga, sangat diperlukan sikap kehati-hatian konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dikonsumsi (Ilmia, 2023).

2.2.2.1. Indikator Produk

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan modal yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Syukron, 2018). Dalam suatu bisnis atau usaha, kualitas dari segi produk dan tempat sangatlah berpengaruh dalam persaingan dan juga dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Pasuraman dalam (Lupiyoadi, 2019) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Wyekof (dalam Lovelock) dalam Syukron (2018), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sebagaimana tertera dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8)."

Utomo (2023) menjelaskan ayat ini mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Sekecil apapun perbuatannya, semua akan mendapatkan balasan sesuai dengan apa yang sudah dikerjakan. Jika seorang pelaku bisnis mengerjakan suatu hal dengan baik dan sungguh-sungguh, maka ia akan mendapati hasil yang baik pula.

2.2.3.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.4. Kepercayaan Konsumen

2.2.4.1.Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Menurut Kotler (2021) :*“A belief is a descriptive thought that a person holds about something”*. Artinya, kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang akan suatu hal. Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mowen dan Minor (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan ditunjukkan oleh pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas.

Kepercayaan di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018). Costabile (Gede Riana, 2017) mendefinisikan kepercayaan merek (brand trust) sebagai persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Delgado berpendapat, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (keandalan merek/ brand realibility) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (niat merek/ brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2017).

Brand trust akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferinnadewi, 2017) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2017) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

- 1) *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
- 2) *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian

konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Kesimpulannya penulis menggunakan pengukuran Kepercayaan merek menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2017) untuk mengukur subvariabel pada *brand trust* yaitu dengan *brand reliability* dan *brand intention* untuk mengukur kepercayaan terhadap merek dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan ketika masalah dalam konsumsi produk.

Menurut Lau dan Lee (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait kepercayaan merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) *Company characteristics*. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer–Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpecaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa (Nurhidayah, 2017). Dalam konteks ini, Allah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

2.2.4.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 2) Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

- 3) Kejujuran (honesty) adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2.2.5. Kepuasan konsumen

2.2.5.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Day (Dalam Tse dan Wilton, 2012), kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma *marketing mix* lainnya) dan *marketing mix* aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun menurut Engel, et.al (dalam Tjiptono, 2012), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Sementara menurut Kotler (2018), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap *marketing mix* (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Purwaningsih dan Soenhadji, 2010) Dalam Tjiptono (2009) berikut definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan :

- 1) Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
- 2) Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan *marketing mix* actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah pemakaian atau mengonsumsi produk bersangkutan.

- 3) Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap *marketing mix* produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
- 4) Ukuran *marketing mix* ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.
- 5) Tingkat perasaan seseorang telah membandingkan *marketing mix* yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Juwandi (dalam Fajarianto; Lubis dan Saryadi, 2019) faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- 4) *Emotion factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 2019). Salah satu pendekatan kualitas jasa dijadikan acuan dalam riset tahunan.

Formulasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut (Hasan, 2019) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar, kemudian menangani complain dengan efektif. Pendekatan *experience effective* (pengalaman efektif) berpandangan bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

Expectancy disconfirmation theory menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Harapan atas *marketing mix* dibandingkan dengan *marketing mix* aktual produk, ada tiga hal yang mungkin terjadi (Hasan, *et al*) :

- 1) Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*)
- 2) Apabila *marketing mix* lebih besar dibandingkan harapan, akan terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*)
- 3) Apabila *marketing mix* sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non-satisfaction*)

Marketing mix produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan merasa kecewa dan tidak melakukan komplain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhannya mengalami masalah (Hasan, *et al*).

Terdapat beberapa metode yang bias dipergunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dalam Tjiptono

(2012) mengidentifikasikan terdapat 4 metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan dan saran :

Setiap organisasi/perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan kritik. Media yang dapat digunakan biasa berupa kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, *website* dan lain sebagainya. Informasi-informasi yang diperoleh dapat memberikan ide-ide baru dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif karena menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2) *Gosh Shopping (Mystery Shopping)* :

Metode ini menggunakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dimana merekadiminta berinteraksi dengan staff perusahaan dan berdasarkan pengalaman mereka tersebut, mereka diminta melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan sebaiknya manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3) *Lost costumer analisys* :

Metode ini menggunakan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang berpindah pemasok untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan. Bukan hanya *exit interview* saja yang penting tapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan pada metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap *marketing mix* perusahaan.

4) *Survey Kepuasan Pelanggan* :

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Survey biasa dilakukan melalui telepon, email, website, googleform dan wawancara langsung.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah di gariskan oleh syara' (Isnaini, 2023), sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا 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.”

Dari ayat Alquran di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan pelanggan dalam Islam. Dan di dalam Islam ada 3 hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, haram yang harus di perhatikan dalam menjual atau memproduksi suatu barang dalam suatu usaha (Isnaini, 2023).

2.2.5.2.Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Deliyanti Oentoro dalam (Sudaryono, 2016), mendefinisikan harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Penelitian yang dilakukan oleh Anggita Sinaga (2020), secara empiris membuktikan bahwasanya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, dalam produk juga terdapat pelayanan, acara, orang-orang, tempat, organisasi dan juga ide atau gabungan dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2017).

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen

berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan Konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Anggita Sinaga (2020), terdapat bukti empiris bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pasuraman dalam (Lupiyoadi, 2019) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta retensi dan pengembangan loyalitas terhadap produk dan layanan. Oleh karena itu, kualitas diharapkan menjadi faktor penentu keberhasilan ritel daring (Wolfenbarger & Gilly, 2021). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan merasakan layanan berkualitas di situs pembelian kelompok cenderung merasa puas secara umum.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 2012). Secara empiris, dalam penelitian yang dilakukan oleh Garcia (2019), ada pengaruh kuat kualitas layanan terhadap kepuasan umum konsumen.

2.3.4 Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018). Menurut Kotler

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Nazir dalam (Anshori, 2020), mendefinisikan bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan kajian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan siswa pada Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang
- H2 : Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan siswa pada Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan siswa pada Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang
- H4 : Tingkat kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan siswa pada Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang
- H5 : Harga, variasi produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan siswa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan siswa pada Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Sedangkan metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2020).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jl. KH. Hasan Sanusi No. 12 Catakayam Mojowarno Jombang, waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan. Penentuan lokasi ini diasumsi peneliti terdapat fenomena yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam survey awal didapatkan data bahwa beberapa siswa yang mengeluhkan pelayanan Koperasi siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang, ada juga konsumen. Salah satu konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan pengelola koperasi siswa kurang begitu ramah. Dalam penelitian ini penulis mengambil

obyek siswa-siswi Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa-siswi di Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang, sehingga populasi tersebut tergolong dalam *finite population*, yaitu populasi yang terhingga atau dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlah untuk dapat dijadikan sampel. Berdasarkan hasil survey pendahuluan pada Siswa-siswi di Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jumlah Siswa-siswi Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang
2024/2025**

Tahun Ajaran	Kelas X	Kelas XI	Kelas XII	Jumlah
2024/2025	145	127	137	409

Tabel 3. 1 Jumlah Siswa-Siswi Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang

Dari tabel 3.1, dapat diketahui bahwa jumlah populasi yang membeli produk di koperasi madrasah di Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang adalah sebesar 409 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2017). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam

banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah siswa-siswi Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli di koperasi tersebut.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain siswa-siswi yang datang di Koperasi Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang. Data dari kuesioner diisi oleh siswa-siswi yang ditemui secara kebetulan sedang membeli makanan atau minuman di Koperasi Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang.

Penyusunan sampel digunakan dengan teori Slovin yaitu 80 responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidakteelitian)

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

$$n = \frac{409}{1+(409 \times (0,1^2))}$$

$$n = 80,35 \text{ (80 dibulatkan)}$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 80 orang. Jumlah responden sebanyak 80 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.4 Data dan Jenis Data

Data menurut Arikunto dalam Rahmadi (2018) merupakan hasil pencatatan peneliti yang didapatkan dari penelitian berupa fakta maupun angka. Jenis data bisa dibedakan menjadi dua, yakni berupa data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer menurut Bungin dalam Rahmadi (2018) adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama tanpa perantara. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner kepada siswa-siswi Madrasah Aliyah Darul Faizin.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Bungin dalam Rahmadi (2018) data sekunder adalah data pendukung yang didapatkan bukan dari sumber pertama. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari data jumlah siswa-siswi Madrasah Aliyah Darul Faizin, serta studi kepustakaan dari buku-buku atau jurnal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau angket penelitian yang disebarkan secara *offline* di kelas-kelas MA Darul Faizin. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh responden.

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut *likert*, dengan alternatif jawaban yaitu: “Sangat Setuju” memiliki skor 5, “Setuju” memiliki skor 4, “Cukup Setuju” memiliki skor 3, “Tidak Setuju” memiliki skor 2, dan “Sangat Tidak Setuju” memiliki skor 1.

Pembuatan kuesioner disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta melihat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, sehingga tercipta kisi-kisi instrumen.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis agar dapat mengukur variabel-variabel penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) dengan pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Seluruh skala diukur menggunakan model skala Likert, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dirinya.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2019). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator
----------	---------	------------------------------	-----------

Harga (Kotler dan Armstrong, 2016)	Keterjangkauan harga	Sebelum membeli produk atau jasa konsumen akan mencari produk atau jasa yang haraganya terjangkau. Kemampuan daya beli konsumen berpengaruh atas produk yang dibelinya	1. Harga barang sesuai dengan uang yang saya punya 2. Harga barang lebih murah dibanding produk lain yang mirip
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga adalah salah satu faktor yang menjadi penentu dalam suatu kualitas produk atau jasa. Harga tidak selalu mahal untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki kualitas yang baik.	1. Kualitas barang sesuai dengan harganya 2. Saya merasa tidak rugi membeli barang ini dengan harga segitu
	Kesesuaian harga dengan pelanggan	Manfaat yang didapat dari membeli produk tersebut berbanding dengan harga, meskipun harga yang di tawarkan mahal namun tidak menjadi masalah.	1. Harga barang ini cocok dengan kemampuan saya 2. Harga barang ini sesuai dengan kebutuhan saya
Variasi Produk (Kotler dan Armstrong , 2012)	Ukuran	Membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran kecil maupun besar.	1. Saya puas dengan pilihan ukuran produk ini 2. Saya mudah menemukan ukuran yang saya butuhkan
	Tampilan	Segala sesutau yang dapat ditampilkan oleh produk tersebut atau yang dapat dilihat secara langsung dengan mata, yang berguna untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.	1. Tampilan produk ini membuat saya ingin membelinya 2. Produk ini terlihat modern atau kekinian
	Ketersediaan Produk	Kumpulan barang untuk memudahkan kosumen untuk mendapat produk yang dibutuhkan dan diinginkan.	1. Produk ini tersedia dalam berbagai pilihan 2. Produk ini hampir selalu tersedia saat saya ingin beli
Tingkat Kepercayaan (McKnight, 2015)	Kemampuan	Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumendan memenuhi segala keperluannya	1. Saya percaya produk ini bisa bekerja dengan baik 2. Produk ini sesuai dengan yang dijanjikan
	Kebaikan hati	Perhatian dan motivasi yang diberikan penyedia barang atau jasa untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen	1. Saya percaya koperasi peduli dengan kebutuhan pembelinya 2. Saya yakin koperasi ini akan bertanggung jawab kalau ada masalah

	Integritas	Kejujuran dan kemampuan menepati janji dari penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koperasi tidak pernah menipu atau menyesatkan pembeli 2. Koperasi konsisten dalam memberikan layanan dan kualitas produk
Kualitas Pelayanan (Kotler, 2018)	Keandalan	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan koperasi bisa diandalkan untuk membantu pembeli 2. Masalah pembeli bisa diselesaikan dengan baik
	Ketanggapan	kesanggupan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan koperasi cepat merespon saat pembeli butuh bantuan 2. Karyawan koperasi menjawab pertanyaan pembeli dengan jelas
	Jaminan	kepastian atau keyakinan yang diberikan kepada pelanggan bahwa pelayanan yang diterima akan memenuhi harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa aman saat berinteraksi dengan karyawan koperasi 2. Karyawan koperasi bersikap sopan dan ramah
	Empati	kemampuan untuk memahami dan berbagi perasaan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan koperasi peduli dan perhatian pada pembeli 2. Karyawan koperasi melayani pembeli dengan sabar
	Bukti Fisik	segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koperasi terlihat bersih dan rapi 2. Penampilan karyawan koperasi terlihat rapi dan sopan
Kepuasan Konsumen (Kotler dan Amstrong dalam Priansa, 2017)	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang setelah membeli atau memakai produk ini 2. Produk atau layanan dari koperasi ini sesuai harapan saya 3. Saya ingin membeli lagi di koperasi ini di lain waktu 4. Saya akan merekomendasikan teman-teman untuk berbelanja di koperasi

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Menurut Basrowi & Suwandi (2017), analisis data merupakan salah satu tahap dalam penelitian berupa proses memilih dan memilah data yang didapatkan. Dalam penelitian Bogdan & Biklen dalam (Moelong, 2018) mendefinisikan analisis data sebagai upaya peneliti dalam mengorganisasikan dan mensintesis data sehingga menemukan pola serta menemukan data-data yang penting untuk kemudian dipublikasikan kepada orang banyak.

Dari penjabaran di atas, maka di sini peneliti ingin menganalisa data yang diperoleh dari sebaran kuesioner, menggunakan analisa regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi terbaru. Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda. Menurut (Mona, dkk, 2015) teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, \text{dst.}$) terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan *software* SPSS membantu dalam berbagai tahapan pengolahan data, mulai dari memasukkan data, melakukan analisis statistik (seperti uji t, uji F, analisis regresi, dll), hingga menghasilkan laporan dan visualisasi data.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan dan memberi gambaran secara statistik tentang variabel-variabel yang diteliti yaitu harga, variasi produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terkait dengan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Data yang dikumpulkan selanjutnya diolah dalam bentuk tabel, setelah itu dibahas secara deksriptif. Diperlukan perhitungan frekuensi dari setiap item pertanyaan

yang ada pada kuesioner agar lebih memudahkan dalam menentukan kalsifikasi kondisi setiap variabelnya, dari total nilai yang didapatkan untuk masing-masing pertanyaan kemudian diubah dalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : persentase distribusi frekuensi

F : frekuensi (jumlah responden yang menjawab)

N : jumlah total responden

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi yang dihasilkan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan tiga macam uji asumsi klasik, yaitu:

a) Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolineritas digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear yang pasti antara variabel-variabel independent untuk melihat ada tidaknya hubungan, maka dalam uji ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas
 - b) Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas
- c) Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar analisisnya adalah sebagai berikut:
- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dalam membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
 - b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan Antara harga (X_1), produk (X_2),

kualitas pelayanan (X_3) dan tingkat kepercayaan (X_4) sebagai variabel bebas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Agar data diperoleh akurat, penelitian ini menggunakan transformasi data ordinal ke interval dengan bantuan program SPSS versi terbaru. Sedangkan rumus regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan konsumen	X_2	= Variasi produk
a	= Konstanta	X_3	= Kualitas pelayanan
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien korelasi	X_4	= Tingkat kepercayaan
X_1	= Harga	e	= <i>Error</i> atau residu

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yaitu dengan berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan tanda signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tanda signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak

3.7.4.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan tanda signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tanda signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah Koperasi Siswa Madrasah Aliyah (MA) Darul Faizin Jombang. Berdasarkan penuturan Ketua Umum Yayasan Pendidikan dan Pondok Pesantren (YPPA) Darul Faizin Assalafiyah Jombang, Akhmad Syiarudin, S. Hum., Koperasi Siswa merupakan salah satu badan usaha milik yayasan yang berada di bawah asuhan Ketua Umum Yayasan, yang dimana didalamnya terdiri dari gabungan pengurus yayasan dan civitas akademika masing-masing unit pendidikan. Koperasi Siswa MA Darul Faizin resmi beroperasi pada tanggal 16 Juli 2024, pada tahun ajaran baru 2024/2025.

Gambar 4.1 Logo Koperasi Siswa Darul Faizin Jombang



Gambar 4. 1 Logo Koperasi Siswa Darul Faizin Jombang

Koperasi Siswa MA Darul Faizin terletak di dalam MA Darul Faizin, yang beralamatkan di Jl. KH. Hasan Sanusi no. 12, Catakayam, Mojowarno, Jombang. Koperasi Siswa MA Darul Faizin hadir guna memenuhi kebutuhan akademik di sekolah; seperti alat tulis, atribut sekolah, dan lain-lain, maupun kebutuhan non-akademik penunjang proses pembelajaran dalam sekolah; seperti alat kebersihan, pulsa, makanan ringan, dan lain-lain. Dalam pelaksanaannya, Koperasi Siswa MA Darul Faizin hanya melayani pembelian makanan ringan di jam istirahat, agar proses pembelajaran di kelas berlangsung kondusif.

Gambar 4.2 Koperasi Siswa MA Darul Faizin Jombang

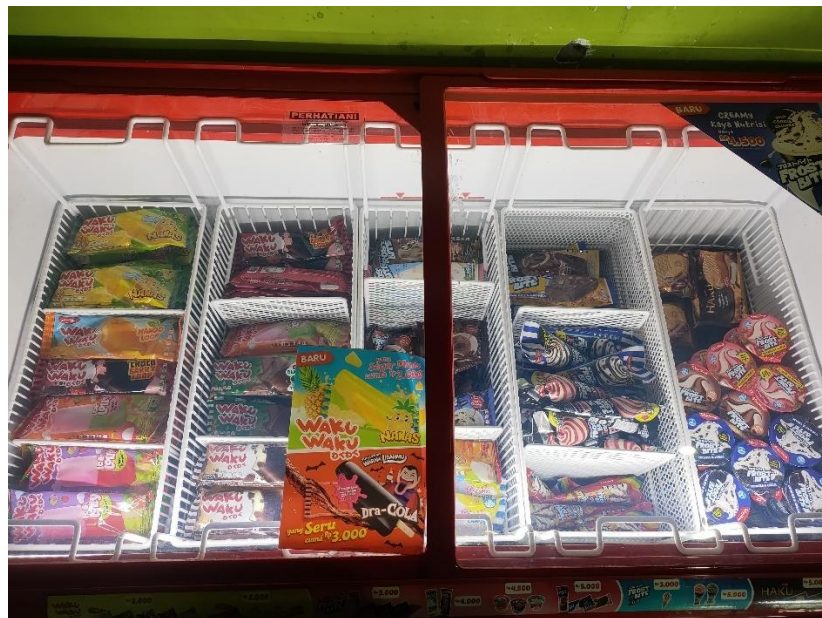


Gambar 4. 2 Koperasi Siswa MA Darul Faizin Jombang

Koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang juga sering mendengarkan saran dan keluhan konsumen; seperti masalah perbandingan harga, variasi produk, pelayanan pegawai koperasi, maupun pandangan para konsumen akan hadirnya

koperasi siswa baru di MA Darul Faizin Jombang. Dalam realisasinya, yang seringkali menerima aspirasi langsung dari konsumen adalah pegawai koperasi yang berjaga di koperasi, karena di sanalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Selanjutnya, aspirasi yang diserap oleh pegawai koperasi disampaikan dalam rapat rutin bulanan, yang kemudian akan ditimbang bersama-sama apakah aspirasi tersebut bisa direalisasikan, dan mana yang harus didahulukan.

Gambar 4.3 Produk baru Koperasi Siswa MA Darul Faizin



Gambar 4. 3 Produk Baru Koperasi Siswa MA Darul Faizin

Koperasi Siswa MA Darul Faizin selalu berusaha dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, karena bagi mereka, kepuasan pelangganlah yang utama. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2018) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk

atau jasa. Oleh karena itu, pihak Koperasi Siswa MA Darul Faizin percaya bahwasanya dengan kepuasan konsumen yang baik, maka Koperasi Siswa MA Darul Faizin dapat terus berkembang.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah siswa-siswi MA Darul Faizin Jombang, yang sudah pernah berbelanja di Koperasi Siswa MA Darul Faizin. Dalam proses pengumpulan data, kuesioner penelitian diletakkan di Koperasi Siswa MA Darul Faizin dan disebar di kelas-kelas dalam kurun waktu 1 minggu yang kemudian terkumpul 80 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Adapun responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	27	33.75%
2	Perempuan	53	66.25%
Total		80	100%

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwasanya dari total 80 responden, sebanyak 27 siswa (33,75%) adalah laki-laki, sedangkan 53 siswa (66,25%) adalah perempuan. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diindikasikan bahwasanya mayoritas responden dalam

penelitian ini adalah perempuan (53), dengan jumlah hampir 2 kali lipat dari jumlah responden laki-laki (27).

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan frekuensi pembelian, distribusi responden dalam penelitian ini dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	Satu kali	8	10%
2	Lebih dari 1 kali	72	90%
Total		80	100%

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.2, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwasanya dari total 80 responden, sebanyak 8 orang (10%) pernah berbelanja di Koperasi Siswa MA Darul Faizin sebanyak 1 kali, sedangkan 72 siswa (90%) sisanya pernah berbelanja di koperasi lebih dari 1 kali. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diindikasikan bahwasanya sebanyak 72 responden dalam penelitian ini pernah berbelanja di Koperasi Siswa MA Darul Faizin, sedangkan 8 orang sisanya pernah berbelanja di Koperasi Siswa MA Darul Faizin sebanyak 1 kali.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan besaran uang saku, maka distribusi responden bisa digambarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

No.	Jumlah Uang Saku	Jumlah Responden	Presentase
1	<10.000	39	48.75%
2	10.000-20.000	32	40%
3	>20.000	9	11.25%
Total		80	100%

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi responden berdasarkan uang saku menunjukkan bahwasanya dari total 80 responden, sebanyak 39 siswa (48,75%) memiliki uang saku <Rp.10.000, 32 siswa (40%) memiliki uang saku antara Rp10.000-Rp20.000, dan 9 siswa (11,25%) memiliki uang saku >Rp20.000. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas responden memiliki jumlah uang saku <Rp10.000, sedangkan minoritas dari responden memiliki jumlah uang saku >Rp20.000.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pola persebaran jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian; yaitu harga, variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen berdasarkan pernyataan mulai dari sangat tidak setuju yang memiliki nilai 1 hingga sangat setuju yang memiliki nilai 5. Selain itu, distribusi frekuensi variabel penelitian juga digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap objek yang diteliti.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil dari distribusi frekuensi dalam variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Item	Keterangan							Rata- Rata
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	F	F	F	F	F	F	%	
X1.1	-	-	-	51	29	80	100%	4.36
X1.2	-	-	-	60	20	80	100%	4.25
X1.3	-	-	-	57	23	80	100%	4.29
X1.4	-	-	-	57	23	80	100%	4.29
X1.5	-	-	-	64	16	80	100%	4.20
X1.6	-	-	-	58	22	80	100%	4.27
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Harga								4,28

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, Pada subvariabel harga, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Harga sebesar 4,28, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban rata-rata siswa sebesar 4,23 merasa harga barang yang dijual di koperasi siswa sesuai dengan uang saku mereka. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,25 merasa harga yang ditetapkan di koperasi siswa lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lain.

Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,29 merasa kualitas barang yang dijual di koperasi siswa sesuai dengan harganya. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,29 merasa tidak rugi membeli barang yang dijual di koperasi siswa sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,20 merasa puas dengan harga barang yang dijual di koperasi siswa. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,27

merasa tidak keberatan membayar sesuai dengan harga barang yang sudah ditetapkan di koperasi siswa.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil dari distribusi frekuensi dalam variabel variasi produk dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk

Item	Keterangan							Rata- Rata
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	F	F	F	F	F	F	%	
X2.1	-	-	3	54	23	80	100%	4,25
X2.2	-	-	3	63	14	80	100%	4,14
X2.3	-	-	3	59	18	80	100%	4,19
X2.4	-	-	3	59	18	80	100%	4,19
X2.5	-	-	3	66	11	80	100%	4,1
X2.6	-	-	3	60	17	80	100%	4,18
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Variasi Produk								4,18

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, Pada subvariabel variasi produk, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Variasi Produk sebesar 4,18. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban rata-rata siswa sebesar 4,25 merasa jarang kesulitan menemukan produk yang mereka butuhkan. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,14 merasa koperasi siswa memperbarui jenis barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan tren siswa. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,19 merasa barang yang mereka inginkan selalu tersedia di koperasi. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,19 merasa koperasi jarang kehabisan stok barang yang dijual di koperasi siswa. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,10 merasa barang yang ingin mereka beli

mudah ditemukan di rak atau tempat penyimpanan kopearasi siswa. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,18 merasa proses pembelian di koperasi siswa berlangsung cepat dan tidak rumit.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil dari distribusi frekuensi dalam variabel kualitas pelayanan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Keterangan							Rata- Rata
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	F	F	F	F	F	F	%	
X3.1	-	-	-	59	21	80	100%	4.26
X3.2	-	-	-	60	20	80	100%	4.25
X3.3	-	-	-	66	14	80	100%	4.18
X3.4	-	-	-	65	15	80	100%	4.19
X3.5	-	-	-	65	15	80	100%	4.19
X3.6	-	-	-	59	21	80	100%	4.26
X3.7	-	-	-	60	20	80	100%	4.25
X3.8	-	-	-	66	14	80	100%	4.18
X3.9	-	-	-	65	15	80	100%	4.19
X3.10	-	-	-	66	14	80	100%	4.18
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan								4,21

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, Pada subvariabel kualitas pelayanan, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Variasi Produk sebesar 4,21. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban rata-rata siswa sebesar 4,26 merasa

karyawan koperasi siswa bisa diandalkan untuk membantu pembeli ketika sedang berbelanja di koperasi siswa. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,25 merasa masalah yang dialami pembeli ketika sedang berbelanja di koperasi siswa bisa diselesaikan karyawan koperasi dengan baik. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,18 merasa karyawan koperasi cepat merespon saat pembeli butuh bantuan ketika sedang berbelanja di koperasi siswa. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,19 merasa karyawan koperasi siswa mampu menjawab pertanyaan pembeli seputar produk di koperasi dengan baik dan jelas. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,19 merasa aman saat berinteraksi dengan karyawan koperasi siswa. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,26 merasa karyawan koperasi bersikap sopan dan ramah terhadap pembeli. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,25 merasa karyawan koperasi siswa peduli dan perhatian pada pembeli. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,18 merasa karyawan koperasi melayani pembeli dengan sabar. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,19 merasa lingkungan di sekitar koperasi siswa terlihat bersih dan rapi. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,18 merasa penampilan karyawan koperasi terlihat rapi dan sopan.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil dari distribusi frekuensi dalam variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

Item	Keterangan							Rata- Rata
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	F	F	F	F	F	F	%	
X4.1	-	-	-	60	20	80	100%	4.25
X4.2	-	-	-	58	22	80	100%	4.27
X4.3	-	-	-	59	21	80	100%	4.26
X4.4	-	-	-	64	16	80	100%	4.20
X4.5	-	-	-	64	16	80	100%	4.20
X4.6	-	-	-	66	14	80	100%	4.18
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Kepercayaan Konsumen								4,23

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, Pada subvariabel kepercayaan konsumen, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Variasi Produk sebesar 4,23. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban rata-rata siswa sebesar 4,25 merasa percaya produk yang dijual di koperasi bisa bekerja dengan baik. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,27 merasa produk yang dijual di koperasi siswa bisa bekerja dengan baik. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,26 merasa percaya pihak koperasi siswa peduli dengan kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,20 merasa percaya pihak koperasi siswa akan bertanggungjawab jika ada masalah terkait produk yang dijual. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,20 merasa pihak koperasi siswa tidak pernah menipu atau menyesatkan pembeli. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,18 merasa pihak koperasi siswa konsisten dalam memberikan layanan dan menjaga kualitas produk yang dijual di koperasi siswa.

4.1.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil dari distribusi

frekuensi dalam variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Keterangan							Rata- Rata
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	F	F	F	F	F	F	%	
Y1	-	-	-	60	20	80	100%	4.25
Y2	-	-	-	57	23	80	100%	4.29
Y3	-	-	-	57	23	80	100%	4.29
Y4	-	-	-	64	16	80	100%	4.20
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen								4,26

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, Pada subvariabel kepuasan konsumen, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Variasi Produk sebesar 4,26. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban rata-rata siswa sebesar 4,25 merasa senang setelah membeli atau memakai produk yang dijual di koperasi. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,29 merasa produk atau pelayanan dari koperasi siswa sesuai dengan harapan mereka. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,29 merasa ingin membeli lagi produk yang dijual di koperasi siswa pada lain waktu. Jawaban rata-rata siswa sebesar 4,20 merasa akan merekomendasikan teman-teman yang lain untuk berbelanja di koperasi siswa.

4.1.4 Analisis Statistik Inferensial

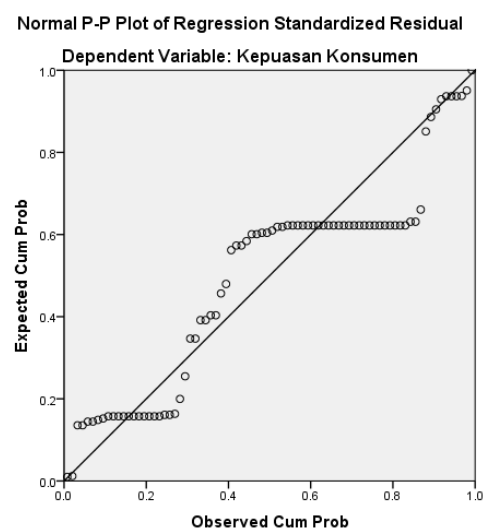
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas



4.1.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolineritas digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear yang pasti antara variabel-variabel independent untuk melihat ada tidaknya hubungan, maka dalam uji ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji VIF

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Harga	.962	.749	.268	.165	6.058
Variasi Produk	.427	.132	.032	.809	1.237
Kualitas Pelayanan	.923	.497	.136	.184	5.430
Kepercayaan Konsumen	.197	.020	.005	.918	1.089

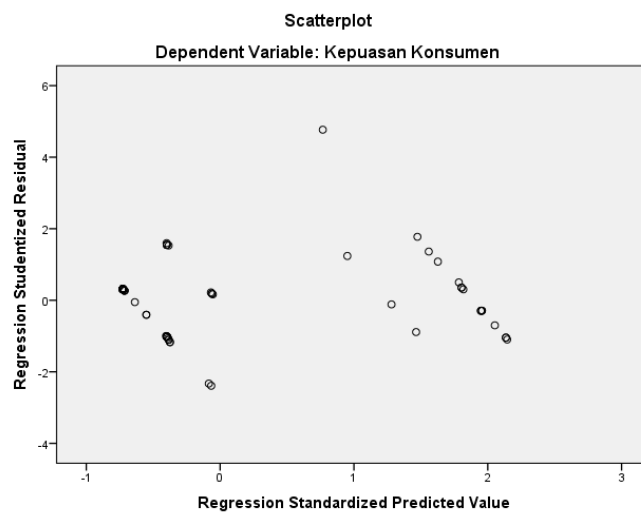
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4.1.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dalam membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2025

4.1.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu komunikasi formal (X_1) dan komunikasi informal (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan bantuan *SPSS 23 for windows*. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai

berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.252	.740		-3.042	.003
	Harga	.495	.051	.661	9.801	.000
	Variasi Produk	.024	.021	.035	1.156	.251
	Kualitas Pelayanan	.139	.028	.317	4.966	.000
	Kepercayaan Konsumen	.004	.021	.005	.177	.860

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -2.252 + 0,495X_1 + 0,024X_2 + 0,139X_3 + 0,004X_4 +$$

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda diatas yaitu variabel Harga (X1) dan variabel Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepercayaan Konsumen (X4) memiliki arah hubungan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Maka dari itu, apabila variabel Harga (X1), Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepercayaan Konsumen (X4) meningkat maka akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

4.1.4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Cara pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai *alpha* (α). Apabila nilai signifikansi $t < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hasilnya signifikan. Sedangkan apabila

signifikansi $t > \alpha$ (α) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya hasilnya tidak signifikan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.252	.740		-3.042	.003
	Harga	.495	.051	.661	9.801	.000
	Variasi Produk	.024	.021	.035	1.156	.251
	Kualitas Pelayanan	.139	.028	.317	4.966	.000
	Kepercayaan Konsumen	.004	.021	.005	.177	.860

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan nilai signifikansi $t < \alpha$ (α) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hasilnya signifikan yaitu 0,000 dan $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada variabel Variasi Produk (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X4) secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan nilai signifikansi $t < \alpha$ (α) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hasilnya signifikan yaitu 0,251 dan $0,860 > 0,05$.

4.1.4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Cara pengambilan keputusan dengan membandingkan signifikansi F dengan nilai α (α) yaitu 0,05. Apabila signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan, Apabila signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya

variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196.256	4	49.064	314.687	.000 ^b
Residual	11.694	75	.156		
Total	207.950	79			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 nilai $\text{Sig.F} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan harga (X1), Variasi Produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan Kepercayaan Konsumen (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila pada variabel harga, variasi produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen meningkat maka akan diikuti peningkatan kepuasan konsumen.

4.1.4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu harga (X1) , Variasi Produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan Kepercayaan Konsumen (X4) secara terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.944	.941	.395

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,944. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1), Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepercayaan Konsumen (X4) berpengaruh sebesar 94,4% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya, yakni 5,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.4.3.4 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara variabel bebas (komunikasi formal dan komunikasi informal) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel 4.13. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,971. Nilai korelasi ini menunjukkan tentang hubungan antara variabel harga (X1), Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepercayaan Konsumen (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,971. Untuk menginterpretasikan hasil korelasinya peneliti menggunakan tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4. 14 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2019:189

Jika dilihat pada tabel 4.14 nilai koefesien korelasi 0,971 berada pada kategori 0,80 – 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan sangat kuat. Kesimpulannya adalah bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat positif. Sehingga saat variabel harga (X1), Variasi Produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan Kepercayaan Konsumen (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat maka variabel terikatnya (kepuasan konsumen) akan mengalami peningkatan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka didapatkan pernyataan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. Hal ini bisa dilihat pada subvariabel harga, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Harga sebesar 4,28 yang meliputi harga barang yang dijual di koperasi siswa sesuai dengan uang saku mereka, harga yang ditetapkan di koperasi siswa lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lain, kualitas barang yang dijual di koperasi siswa sesuai dengan harganya, barang yang dijual di koperasi siswa sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, puas dengan harga barang yang dijual di koperasi siswa, tidak keberatan membayar sesuai dengan harga barang yang sudah ditetapkan di koperasi siswa.

Dalam Islam, harga harus ditetapkan secara adil, tidak zalim, dan tidak

merugikan salah satu pihak. Harga yang wajar akan mendorong kepuasan konsumen karena sesuai dengan nilai manfaat yang diterima. Prinsip Islam terkait harga: larangan penipuan (gharar) dan kecurangan (tadlis), tidak melakukan ikhtikar (penimbunan) untuk menaikkan harga dan transparansi harga. Allah SWT melarang memakan harta orang lain dengan cara batil, yang berarti harga tidak boleh merugikan konsumen. Harga yang adil dan transparan akan meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa diperlakukan secara jujur. Allah SWT melarang memakan harta orang lain dengan cara batil (tidak benar/haram), seperti menipu, mencuri, korupsi, atau mengambil keuntungan dari kesepakatan yang tidak adil (QS An-Nisa: 29, QS Al-Baqarah: 188), yang mencakup praktik harga yang merugikan konsumen. {Prinsip harga yang adil dan transparan, berdasarkan keadilan dan kerelaan (suka sama suka), sangat penting} (QS An-Nisa: 29) karena mencerminkan kejujuran, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan konsumen, sesuai ajaran Islam tentang menghindari kezhaliman dan mencari rezeki halal

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Sinaga (2020), secara empiris membuktikan bahwasanya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. Pada subvariabel variasi produk, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Variasi Produk sebesar 4,18 dengan indikator jarang kesulitan menemukan produk yang mereka butuhkan, merasa koperasi siswa memperbarui jenis barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan tren siswa, merasa barang yang mereka inginkan selalu tersedia di koperasi, jarang kehabisan stok barang yang dijual di koperasi siswa, barang yang ingin mereka beli mudah ditemukan di rak atau tempat penyimpanan koperasi siswa, merasa proses pembelian di koperasi siswa berlangsung cepat dan tidak rumit.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, dapat diketahui bahwa variasi produk memiliki pengaruh penting terhadap ketertarikan dan kepuasan konsumen. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keberagaman produk, baik dari segi jenis, ukuran, rasa/warna, desain, maupun kemasan, membuat mereka lebih tertarik untuk membeli. Responden menilai bahwa variasi produk memberikan lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang tidak monoton dan mampu menyesuaikan dengan preferensi yang berbeda-beda.

Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan bahwa variasi produk dapat meningkatkan minat beli ulang, karena konsumen tidak mudah merasa bosan. Namun, terdapat beberapa responden yang menyatakan netral atau kurang setuju, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor lain seperti harga,

kualitas, atau kebutuhan pribadi yang lebih spesifik. Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa variasi produk dinilai baik dan berperan positif dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Islam membolehkan adanya keragaman produk selama: Produk tersebut halal, Tidak membahayakan konsumen, Tidak mengandung unsur penipuan. Variasi produk memberikan: Pilihan sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen, Kemudahan dalam memenuhi keinginan yang beragam. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, dalam produk juga terdapat pelayanan, acara, orang-orang, tempat, organisasi dan juga ide atau gabungan dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2017). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Sinaga (2020) bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. Pada subvariabel kualitas pelayanan, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Variasi Produk sebesar 4,21 dengan indikator siswa merasa karyawan koperasi siswa bisa diandalkan untuk membantu pembeli ketika sedang berbelanja di koperasi siswa, merasa masalah yang dialami pembeli ketika sedang berbelanja di koperasi siswa bisa diselesaikan karyawan koperasi dengan baik, merasa karyawan koperasi cepat merespon saat pembeli butuh bantuan ketika sedang

berbelanja di koperasi siswa, merasa karyawan koperasi siswa mampu menjawab pertanyaan pembeli seputar produk di koperasi dengan baik dan jelas, merasa aman saat berinteraksi dengan karyawan koperasi siswa, merasa karyawan koperasi bersikap sopan dan ramah terhadap pembeli, merasa karyawan koperasi siswa peduli dan perhatian pada pembeli, merasa karyawan koperasi melayani pembeli dengan sabar, merasa lingkungan di sekitar koperasi siswa terlihat bersih dan rapi, merasa penampilan karyawan koperasi terlihat rapi dan sopan. Kuesioner kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat evaluasi sistematis untuk menilai mutu pelayanan dari sudut pandang pengguna. Dengan kuesioner ini, instansi dapat mengetahui tingkat kepuasan serta melakukan peningkatan pelayanan secara berkelanjutan.

Pasuraman dalam (Lupiyoadi, 2019) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta retensi dan pengembangan loyalitas terhadap produk dan layanan. Oleh karena itu, kualitas diharapkan menjadi faktor penentu keberhasilan ritel daring (Wolfenbarger & Gilly, 2021). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan merasakan layanan berkualitas di situs pembelian kelompok cenderung merasa puas secara umum. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 2012). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garcia (2019), ada pengaruh kuat kualitas

layanan terhadap kepuasan umum konsumen.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang. Pada subvariabel kepercayaan konsumen, Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Variasi Produk sebesar 4,23 dengan indikator siswa merasa percaya produk yang dijual di koperasi bisa bekerja dengan baik, merasa produk yang dijual di koperasi siswa bisa bekerja dengan baik, merasa percaya pihak koperasi siswa peduli dengan kebutuhan dan keinginan pemiliknya, merasa percaya pihak koperasi siswa akan bertanggungjawab jika ada masalah terkait produk yang dijual, merasa pihak koperasi siswa tidak pernah menipu atau menyesatkan pembeli, merasa pihak koperasi siswa konsisten dalam memberikan layanan dan menjaga kualitas produk yang dijual di koperasi siswa.

Kepercayaan (trust) merupakan inti dari bisnis dalam Islam. Islam sangat menekankan:

- a. Kejujuran (shiddiq)
- b. Konsistensi (istiqamah)
- c. Tanggung jawab (amanah)

Rasulullah ﷺ bersabda bahwa pedagang yang jujur akan bersama para nabi dan orang-orang shalih (maknanya). Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kepercayaan di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan

keandalan layanan yang diterimanya (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018). Menurut Kotler (2021) :*“A belief is a descriptive thought that a person holds about something”*. Artinya, kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang akan suatu hal. Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Sinaga (2020) bahwasanya di dalam penelitian tersebut kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.5 Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda diatas yaitu variabel Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen memiliki arah hubungan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Maka dari itu, apabila variabel Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen meningkat maka akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan Konsumen

merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat merumuskan sejumlah kesimpulan yang sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti dan turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang yang relevan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.
2. Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.
4. Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa Siswi yang berbelanja di koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.
5. Harga, produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi siswa MA Darul Faizin Jombang.

5.2 Saran

Berlandaskan pada temuan dan juga kesimpulan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta sebagai acuan untuk penelitian mendatang. Adapun saran tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Saran bagi peneliti lain
 - a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti promosi, lokasi, citra koperasi, kualitas produk, loyalitas konsumen, atau faktor kenyamanan berbelanja. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.
 - b. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau metode campuran (mixed methods), agar dapat menggali persepsi dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Penggunaan teknik analisis yang lebih kompleks, seperti regresi berganda atau Structural Equation Modeling (SEM), juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih kuat dan mendalam.
 - c. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden penelitian, tidak hanya terbatas pada satu koperasi siswa, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pengelolaan koperasi, khususnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Saran bagi Koperasi Siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang

- a. Pihak koperasi siswa diharapkan dapat menetapkan harga produk yang sesuai dengan daya beli siswa serta seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong siswa untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, koperasi perlu melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap relevan dengan kondisi pasar dan kebutuhan siswa.
- b. Koperasi siswa disarankan untuk menambah dan memperbarui variasi produk yang dijual agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera siswa yang beragam. Ketersediaan produk yang lengkap serta mengikuti tren kebutuhan siswa akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan variasi produk yang memadai, siswa tidak perlu mencari produk di tempat lain, sehingga loyalitas terhadap koperasi dapat meningkat.
- c. Pihak koperasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan siswa. Selain itu, kebersihan lingkungan koperasi dan kerapian penataan produk juga perlu diperhatikan. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- d. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, pihak koperasi tetap perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan siswa. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kejujuran dalam transaksi, memastikan kualitas produk yang dijual, serta memberikan pelayanan yang konsisten. Kepercayaan konsumen yang terjaga akan mendukung kepuasan dan hubungan jangka panjang antara koperasi dan siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Kenny, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh *Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12, 662–678.
- Ahyani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapuruma di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal of Reflection*, 5(3).
- Aji, I. R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien: Studi pada pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–60.
- Al-Qur'an. (n.d.). Surah Al-Baqarah [2]: Ayat 168. Dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Qur'an. (n.d.). Surah Al-Mā'idah [5]: Ayat 87. Dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Qur'an. (n.d.). Surah An-Nahl [16]: Ayat 91. Dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Qur'an. (n.d.). Surah An-Nisa [4]: Ayat 29. Dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Qur'an. (n.d.). Surah Az-Zalzalah [99]: Ayat 7–8. Dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Anbiyaksa, B. A., Sutrisno, J., & Widadie, F. (2021). Pengaruh Konsep Grab And Go Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Bekasi Selatan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267.
- Anshori, M. Y. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2).
- Basrowi, & Suwandi. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Dan Minuman Jadi Per Kabupaten/Kota. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEyMyMy/rata-rata_pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html, diakses pada tanggal 14 Mei 2025

- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). *Expectations And Norms In Models Of Consumer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219–231.
- Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Ferrina Dewi, E. (2017). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211–228.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2019). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119.
- Hasan, A. (2019). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hikmawati, S., Semaun, S., & Damirah. (2020). Peran Koperasi Pondok Pesantren DDI Lilbanat Parepare dalam Meningkatkan Kesejahteraan Guru dan Santri. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 1(2), 36–58.
- Ilmia, A., & Ridwan, A. H. (2023). Tafsir QS. Al-Baqarah Ayat 168 dan Korelasinya dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2018 tentang Jaminan Produk Halal. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 193–202.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jienardy, C. (2017). GAP Analisis Persepsi Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Esus. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 703–710.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-17, diterjemahkan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Maulidiya, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Kebijakan Harga di Koperasi Al Misky Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Ngampel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 9(1), 602–614.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2015). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mona, L. A., Dama, M. G., & Damar, P. R. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa: Studi Kasus Petani Kelapa di Desa Beo, Kecamatan Beo, Kabupaten Talaud. *Jurnal Ilmiah Statistika dan Komputasi*, 16(1), 1–8.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen* (Alih bahasa: Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Nursakinah, Hinggo, H. T., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179–189.
- Nurhidayah, A., Yuliniar, Y., & Pangestuti, D. C. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan *E-Wallet GoPay*. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(8), 850–860.
- Pabriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 45–55.

- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). *Price, Service Quality And Trust On Online Transportation Towards Customer Satisfaction. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 241–266.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Purwaningsih, R., & Soenhadji, A. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 15–25.
- Rahmadi. (2018). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Riana, I. G. (2017). Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 13 (2), 184–202.
- Rusdiono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–60.
- Saladin, K. S. (2019). *Essentials of Anatomy and Physiology*. New York: McGraw-Hill Education.
- Santoso, S. (2017). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Siddiqi, M. N. (2019). *Dialogue in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 6(1), 119–144.
- Sugiyono. (2019). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudarsono, S., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 45–60.

- Syukron, A. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi. *Jurnal Matrik*, 18(1), 45–52.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (2012). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Utari, W. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MJ Enamel. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 173–185.
- Utomo, Y. T. (2023). *Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika*. CV. Global Aksara Pers.
- Veithzal, R. Z., et al. (2018). *Islami Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2021). *eTailQ: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality*. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2019). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

**(Studi pada Siswa Siswi yang Berbelanja di Koperasi Siswa
Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang)**

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Saya, Ahmad Syamsun Al Hasani mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jenjang studi Strata 1 (S1) dan saat ini sedang dalam proses penyusunan penelitian skripsi di Kantin **Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang**. Salah satu cara untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan kriteria:

- a. Merupakan siswa siswi Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang
- b. Sudah pernah membeli, kadang kadang ataupun sering membeli di Koperasi Siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang

Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan akademis dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi penulis. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner secara jujur. Informasi yang didapat dari kuesioner ini hanya digunakan kebutuhan akademik dan bersifat rahasia. Atas bantuan dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Hormat saya,

Ahmad Syamsun Al Hasani

Petunjuk Pengisian

1. Mohon isi data diri anda pada kuesioner identitas responden.
2. Beri tanda (√) untuk menjawab pertanyaan dibawah sesuai dengan pilihan yang tersedia.
3. Mohon untuk tidak mengosongkan jawaban dan jawablah sesuai dengan keyakinan anda.

A. Kuesioner (Screening)

1. Apakah kamu pernah membeli di Kantin?
☐ Ya, pernah
☐ Tidak pernah
2. Frekuensi pembelian?
☐ Satu kali
☐ Lebih dari satu kali

B. Data Umum

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Besaran uang saku : Rp.

C. Kuesioner Utama

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Bila anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

TS : Bila anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

RR : Bila anda **Ragu-ragu** dengan pernyataan tersebut

S : Bila anda **Setuju** dengan pernyataan tersebut

SS : Bila anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut

Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Harga barang di koperasi siswa sesuai dengan uang saku saya sehari-hari					
2.	Harga barang di koperasi siswa lebih murah dibanding toko-toko lain					
3.	Kualitas barang yang dijual di koperasi sesuai dengan harganya					
4.	Saya merasa tidak rugi membeli barang yang dijual di koperasi dengan harga yang sudah ditetapkan					
5.	Saya merasa puas dengan harga barang yang dijual di koperasi.					
6.	Saya tidak merasa keberatan membayar sesuai harga barang di koperasi					

Variabel Variasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya jarang merasa kesulitan menemukan produk yang saya butuhkan karena tidak lengkap.					
2.	Koperasi memperbarui jenis barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan tren siswa.					
3.	Barang yang saya inginkan selalu tersedia di koperasi					
4.	Koperasi jarang kehabisan stok barang yang dijual.					
5.	Barang yang ingin saya beli mudah ditemukan di rak atau tempat penyimpanan.					
6.	Proses pembelian di koperasi berlangsung cepat dan tidak rumit.					

Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Karyawan koperasi bisa diandalkan untuk membantu pembeli ketika sedang berbelanja di Koperasi					
2.	Masalah yang dialami pembeli ketika sedang berbelanja di koperasi bisa diselesaikan karyawan koperasi dengan baik					

3.	Karyawan koperasi cepat merespon saat pembeli butuh bantuan ketika sedang berbelanja di koperasi					
4.	Karyawan koperasi mampu menjawab pertanyaan pembeli seputar produk di koperasi dengan baik dan jelas					
5.	Saya merasa aman saat berinteraksi dengan karyawan koperasi					
6.	Karyawan koperasi bersikap sopan dan ramah terhadap pembeli					
7.	Karyawan koperasi peduli dan perhatian pada pembeli					
8.	Karyawan koperasi melayani pembeli dengan sabar					
9.	Lingkungan sekitar koperasi terlihat bersih dan rapi					
10.	Penampilan karyawan koperasi terlihat rapi dan sopan					

Variabel Tingkat Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya percaya produk yang dijual di koperasi bisa bekerja dengan baik					
2.	Produk yang dijual di koperasi sesuai dengan yang dijanjikan					
3.	Saya percaya pihak koperasi peduli dengan kebutuhan dan keinginan pembelinya					
4.	Saya percaya pihak koperasi akan bertanggung jawab jika ada masalah terkait produk yang dijual					
5.	Pihak Koperasi tidak pernah menipu atau menyesatkan pembeli					
6.	Pihak Koperasi konsisten dalam memberikan layanan dan menjaga kualitas produk yang dijual					

Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya merasa senang setelah membeli atau memakai produk yang dijual di koperasi					
2.	Produk atau layanan dari koperasi siswa sesuai harapan saya					
3.	Saya ingin membeli lagi produk yang dijual di koperasi siswa pada lain waktu					
4.	Saya akan merekomendasikan teman-teman yang lain untuk berbelanja di koperasi siswa					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Harga

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	5
20	4	4	4	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5
23	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4
26	4	4	5	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	5
35	5	5	5	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4

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

Variasi Produk

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
-----------	------	------	------	------	------	------

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

7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
76	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
77	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Kepercayaan Konsumen

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
1	5	5	5	5	5	4
2	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4

13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	5	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	4
32	4	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4

58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	4	5
76	5	5	5	4	4	4
77	5	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5

Kepuasan Konsumen

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	5	5	5	5
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4

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

64	4	5	4	4
65	5	5	5	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	4	4	5	4
69	4	5	4	4
70	4	4	4	4
71	5	5	5	5
72	5	5	5	5
73	5	5	5	4
74	5	4	4	4
75	5	5	5	5
76	5	5	5	4
77	5	5	5	4
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	5	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Correlations

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.585**	.498**	.555**	.533**	.293**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.585**	1	.845**	.845**	.866**	.356**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.498**	.845**	1	.756**	.787**	.289**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.009	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.555**	.845**	.756**	1	.787**	.475**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.533**	.866**	.787**	.787**	1	.322**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.293**	.356**	.289**	.475**	.322**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.009	.000	.004		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	.723**	.923**	.858**	.909**	.878**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Variasi Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.679**	.576**	.627**	.601**	.391**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.679**	1	.890**	.890**	.902**	.490**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.576**	.890**	1	.780**	.807**	.413**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.627**	.890**	.780**	1	.807**	.581**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.601**	.902**	.807**	.807**	1	.434**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.391**	.490**	.413**	.581**	.434**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Variasi Produk	Pearson Correlation	.773**	.953**	.878**	.923**	.889**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Correlations

Correlations												
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Kualitas Pelayanan
X3.1	Pearson Correlation	1	.837**	.622**	.660**	.587**	1.000**	.837**	.622**	.660**	.622**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.837**	1	.798**	.832**	.758**	.837**	1.000**	.798**	.832**	.798**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.622**	.798**	1	.874**	.874**	.622**	.798**	1.000**	.874**	.913**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.660**	.832**	.874**	1	.836**	.660**	.832**	.874**	1.000**	.874**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.587**	.758**	.874**	.836**	1	.587**	.758**	.874**	.836**	.959**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	1.000**	.837**	.622**	.660**	.587**	1	.837**	.622**	.660**	.622**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.7	Pearson Correlation	.837**	1.000**	.798**	.832**	.758**	.837**	1	.798**	.832**	.798**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.8	Pearson Correlation	.622**	.798**	1.000**	.874**	.874**	.622**	.798**	1	.874**	.913**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.9	Pearson Correlation	.660**	.832**	.874**	1.000**	.836**	.660**	.832**	.874**	1	.874**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.10	Pearson Correlation	.622**	.798**	.913**	.874**	.959**	.622**	.798**	.913**	.874**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.834**	.943**	.919**	.928**	.885**	.834**	.943**	.919**	.928**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	10

Correlations

		Correlations						Kepercayaan Konsumen
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
X4.1	Pearson Correlation	1	.808**	.837**	.650**	.650**	.570**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	.808**	1	.778**	.602**	.602**	.527**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.837**	.778**	1	.838**	.838**	.772**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.4	Pearson Correlation	.650**	.602**	.838**	1	.922**	.839**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.5	Pearson Correlation	.650**	.602**	.838**	.922**	1	.839**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.6	Pearson Correlation	.570**	.527**	.772**	.839**	.839**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.859**	.824**	.957**	.908**	.908**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

Correlations

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Kepuasan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.845**	.845**	.866**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.845**	1	.756**	.787**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.845**	.756**	1	.787**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.866**	.787**	.787**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.958**	.915**	.915**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

Frequencies

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	63.8	63.8	63.8
	5	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	75.0	75.0	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	71.3	71.3	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	71.3	71.3	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	64	80.0	80.0	80.0
	5	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	58	72.5	72.5	72.5
	5	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	54	67.5	67.5	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	63	78.8	78.8	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	59	73.8	73.8	77.5
	5	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	59	73.8	73.8	77.5
	5	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	66	82.5	82.5	86.3
	5	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	60	75.0	75.0	78.8
	5	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	73.8	73.8	73.8
	5	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	75.0	75.0	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	82.5	82.5	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	81.3	81.3	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	81.3	81.3	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	73.8	73.8	73.8
	5	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	75.0	75.0	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	82.5	82.5	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	81.3	81.3	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	82.5	82.5	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	75.0	75.0	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	58	72.5	72.5	72.5
	5	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	73.8	73.8	73.8
	5	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	64	80.0	80.0	80.0
	5	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	64	80.0	80.0	80.0
	5	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	4	66	82.5	82.5	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	75.0	75.0	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	71.3	71.3	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	71.3	71.3	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	64	80.0	80.0	80.0
	5	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.971 ^a	.944	.941	.395	.944	314.687	4	75	.000	2.233

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.256	4	49.064	314.687	.000 ^b
	Residual	11.694	75	.156		
	Total	207.950	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

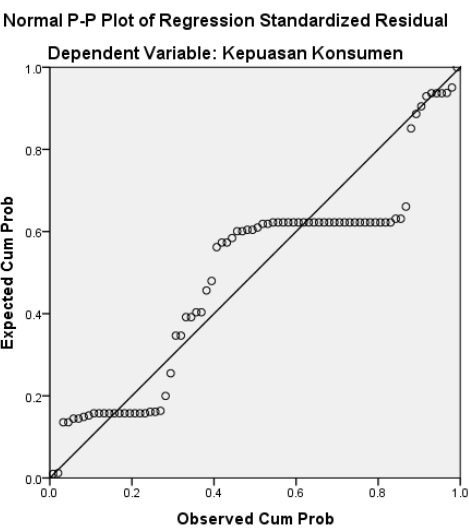
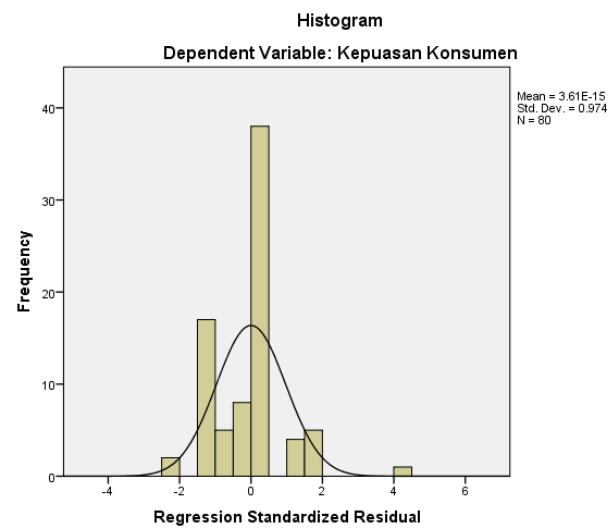
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

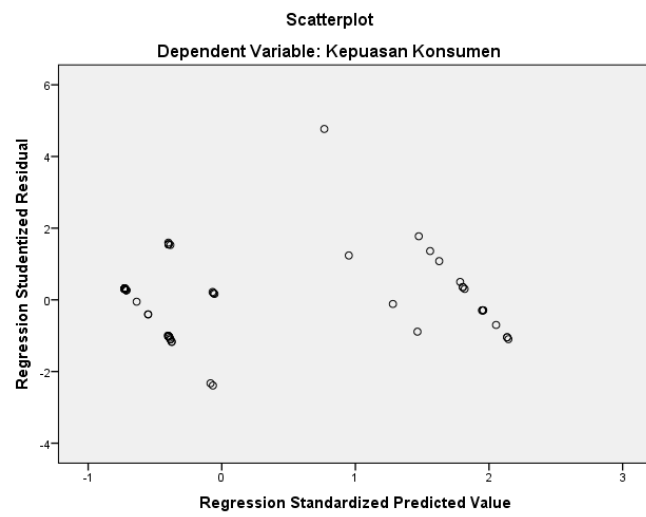
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.252	.740		-3.042	.003					
Harga	.495	.051	.661	9.801	.000	.962	.749	.268	.165	6.058
Variasi Produk	.024	.021	.035	1.156	.251	.427	.132	.032	.809	1.237
Kualitas Pelayanan	.139	.028	.317	4.966	.000	.923	.497	.136	.184	5.430
Kepercayaan Konsumen	.004	.021	.005	.177	.860	.197	.020	.005	.918	1.089

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts





Lampiran 4 Bebas Plagiasi

12/22/25, 8:12 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad syamsun Al hasani
NIM : 18510131
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Siswa Siswi yang Berbelanja di Koperasi Siswa Madrasah Aliyah Darul Faizin Jombang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	16%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M