

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TEMPE BAROKAH DI KECAMATAN
PAMOTAN KABUPATEN REMBANG JAWA TENGAH
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas
Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**ABDULLOH MAJID
NPM. 1451010140
Program Studi: Ekonomi Syari'ah**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1441 H / 2019 M

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TEMPE BAROKAH DI KECAMATAN
PAMOTAN KABUPATEN REMBANG JAWA TENGAH
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas
Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ABDULLOH MAJID
NPM. 1451010140
Program Studi: Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : Hanif S.E, M.M

Pembimbing II : Suhendar S.E, M.Ak

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1441 H / 2019 M

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi oleh produsen yang bergerak dibidang bisnis khususnya industri tempe Barokah yang terdapat di Kecamatan Pamotan, karena dengan timbulnya kepuasan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tempe tersebut, dengan demikian perusahaan akan mampu mempertahankan usahanya agar tetap berjalan. Untuk dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen salah satunya adalah dengan menghasilkan kualitas produk yang baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk tempe Barokah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? Bagaimana pandangan ekonomi Islam dalam pengaruh kualitas produk tempe Barokah terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk tempe Barokah di Kecamatan Pamotan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pandangan ekonomi islam dalam pengaruh kualitas produk tempe Barokah di Kecamatan Pamotan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (Field Research) dengan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah 60 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *random sampling* dan pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus *slovin* sehingga besarnya sampel adalah 52 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20.

Berdasarkan hasil penghitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,464 yang artinya variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 46%. Berdasarkan hasil uji data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. dengan demikian kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam" disusun oleh **Abdulloh Majid**, NPM: 1451010140, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jum'at, 08-11-2019

TIM MUNAQASYAH

Ketua : **Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E. M.Si.**

Sekretaris : **Linda Azizah, M.Ag.**

Penguji I : **M. Kurniawan, S.E. M.S.Ak**

Penguji II : **Suhendar, S.E. M.S.Ak**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Let. Kol. H. EndroSuratmin Sukarame 1 Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Tempe Barokah Di Kecamatan Paimotan Kabupaten
Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Abdulloh Majid
NPM : 1451010140
Jurusan : Ekonomi Syaria'h
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Hanif, S.E., MM.
NIP.197408232000031001

Pembimbing II

Suhendar S.E., M.Akt

Mengetahui

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Madnasir, S.E., M.Si
NIP.197504242002121001

MOTTO

لَعَلَّكُمْ أَالْبَيْتِ أُولَى اللَّهِ فَاتَّقُوا اللَّهَ كَثْرَةً أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَأَقْل
تُفْلِحُونَ

Artinya:

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (Q.S : Al-Maidah:100)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan barakah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu terhebat di dunia Moh. Anas dan Siti Fatimah yang pantang menyerah tak kenal lelah membesarkan serta mendidik anak-anaknya sampai detik ini.
2. kakak dan adikku Ahmad Fuadi, Alifah, Anisah, Taufiq rohman, Ahmad Zamroni, Fitri Zakiyah, Ana Faiqoh, Uyun Latifah, Ali Mahfud, Moh. Iqbal Alkaf, Fais Abidin. Yang senantiasa memberikan dukungan baik dari segi materi maupun motivasi.
3. Tim SETAWITAN Hipzoni, Meiva Ursyida, Krismanik, Deni Ariska, Julia
4. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Bandar Lampung.
5. Mantan Pacar yang sudah bahagia dengan yang lain
6. Nyonya besar

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Abdulloh Majid, lahir di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang pada tanggal 16 Oktober 1994. Penulis merupakan anak kesepuluh dari dua belas bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan dari Bapak Moh Anas dan Ibu Fatimah. Jenjang Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis yaitu : SDN 04 Pamotan Rembang, MTs.N 01 Pamotan Rembang, kemudian STM Adipura Magelang. Penulis terdaftar dan memasuki perkuliahan di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2014. Selain mendapatkan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan, Penulis juga aktif di beberapa organisasi kemahasiswaan, baik organisasi ekstra kampus ataupun organisasi intra kampus. Di ekstra kampus penulis aktif di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), sedangkan di intra kampus penulis aktif di UKM ORI dan PUSKIMA. Demikian Riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek pendidikan dan pengalaman.

Bandar Lampung, 05 November 2019

Abdulloh Majid

1451010140

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam(S.E), pada Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya, sebagai penyampaian risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Madnasir, S.E., M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Hanif, S.E, M.M dan Suhendar, S.E, M.Akt selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing serta mendidik dan mengajarkan ilmu pengetahuan yang insya allah bermanfaat bagi penulis dan semoga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.



Bandar Lampung, 1 Agustus 2019

Abdulloh Majid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Produksi.....	9
1. Pengertian Produksi.....	9
2. Klasifikasi Produk.....	11
3. Tujuan Produksi Menurut Islam.....	12
B. Kualitas Produk.....	13
1. Pengertian Kualitas Produk.....	13
2. Dimensi Kualitas Produk.....	15
3. Pentingnya Kualitas Produk.....	16
4. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	17
C. Kepuasan Pelanggan.....	20
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20

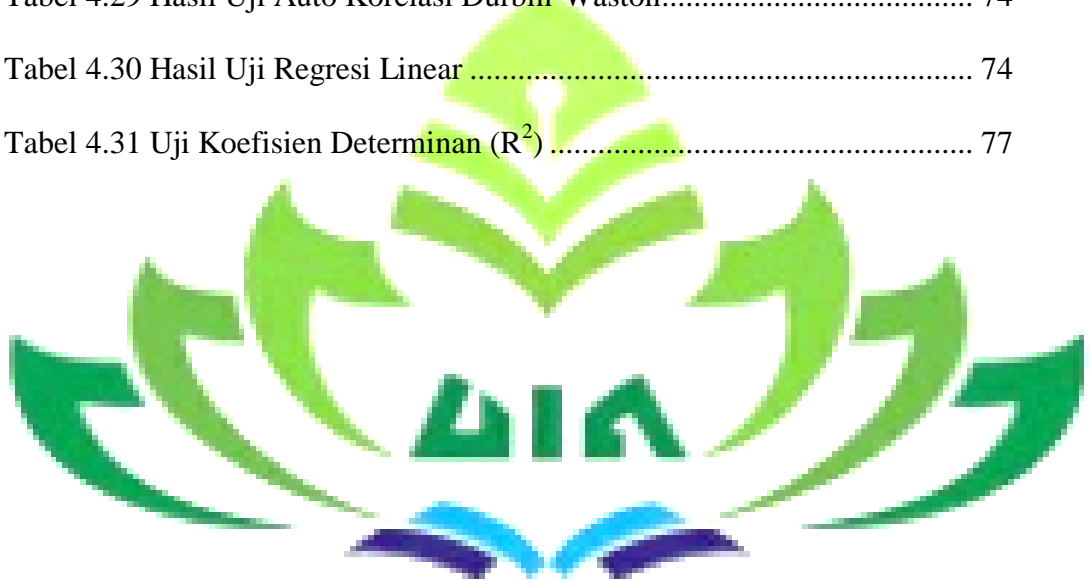
2.	Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	22
3.	Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan.....	24
D.	Ekonomi Islam.....	24
1.	Pengertian Ekonomi Islam	24
2.	Nilai-nilai dasar dalam Ekonomi Islam.....	26
3.	Konsep Ekonomi Islam	27
4.	Kualitas produk dalam pandangan Islam	28
E.	Kerangka Pikir	32
F.	Hipotesis	33
G.	Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
A.	Jenis dan Sifat Penelitian	36
B.	Sumber Data	36
1.	Data primer.....	36
2.	Data Sekunder	37
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.	Observasi.....	37
2.	Wawancara.....	38
3.	Kuesioner	38
4.	Dokumentasi	39
D.	Populasi dan Sampel.....	39
1.	Populasi	39
2.	Sampel.....	39
E.	Skala Likert.....	40
F.	Teknik Analisis Data	40
1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
2.	Uji Asumsi Klasik	42
3.	Analisis Regresi Linier Sederhana	45
4.	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA		48
A.	Gambaran Umum Industri Tempe Barokah.....	48
B.	Gambaran Karakteristik Responden	49
1.	Identitas Responden	49
2.	Jenis Kelamin Responden	49

3.	Usia Responden.....	50
4.	Pendidikan Terakhir Responden	51
5.	Pekerjaan Responden	52
C.	Analisis Deskriptif	54
1.	Skor Ideal	54
2.	Rating Scale	55
D.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Produk	56
1.	Rasa Produk	56
2.	Aroma Produk	56
3.	Bahan Produk	57
4.	Daya tahan Produk	58
5.	Warna Produk.....	58
6.	Kemasan Produk	59
7.	Tekstur Produk	59
8.	Ukuran Produk	60
9.	Harapan Tentang Produk.....	61
10.	Pembelian Ulang	61
11.	Kesediaan Merekomendasikan	62
E.	Presentase persetujuan	63
F.	Uji Statistik	64
1.	Uji Validitas	64
2.	Uji Reliabilitas	67
3.	Uji normalitas.....	68
4.	Heteroskedastisitas.....	71
5.	Autokorelasi	73
G.	Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear	74
H.	Uji Hipotesis	75
1.	Uji Partial	75
2.	Uji koefisien Determinan (R^2)	76
I.	Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	81

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden dalam Diagram	49
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5 Nilai Skor Ideal	55
Tabel 4.6 Rating Scale	55
Tabel 4.7 Kualitas Rasa Produk.....	56
Tabel 4.8 Kualitas Aroma Produk.....	56
Tabel 4.9 Kualitas Bahan Produk	57
Tabel 4.10 Kualitas Daya Tahan Produk	58
Tabel 4.11 Kualitas Warna Produk	58
Tabel 4.12 Kualitas Kemasan Produk.....	59
Tabel 4.13 Kualitas Tekstur Produk	60
Tabel 4.14 Kualitas Ukuran Produk.....	60
Tabel 4.15 Harapan Konsumen Tentang Produk	61
Tabel 4.16 Pembelian Ulang Terhadap Produk	61
Tabel 4.17 Kesiediaan Merekomendasikan	62
Tabel 4.18 Presentase Persetujuan Responen.....	63
Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel X	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	65
Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel Y	66

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Y	66
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas Variabel	67
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Variabel Y	68
Tabel 4.25 Hasil Nilai Residual	68
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.27 Hasil Nilai Absolut Residual	71
Tabel 4.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.29 Hasil Uji Auto Korelasi Durbin-Waston.....	74
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear	74
Tabel 4.31 Uji Koefisien Determinan (R^2)	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1.....	32
Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden dalam Diagram	50
Gambar 4.3 Klasifikasi Usia Responden dalam Diagram.....	51
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir Responden dalam Diagram	52
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden dalam Diagram	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan skripsi ini, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul skripsi dengan maksud agar tidak terjadi kesalah pahaman pengertian pembaca. Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut :

Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang¹

Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya²

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka³

Ekonomi Islam adalah ilmu tentang Muamalah sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW dan berpedoman kepada kitab suci Al-Qur'an atau perintah Allah.⁴

¹Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, (Jakarta Balai, Pustaka, 2010), h.849

²Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009),h. 175.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13Jilid I, (Jakarta:Erlangga,2009), h. 139.

⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Op. Cit*, h. 1420.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun beberapa alasan yang menyebabkan penulis tertarik dan memilih judul tersebut yaitu:

1. Secara Objektif

Bagi penulis pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul skripsi, karena dengan melihat kualitas produk tempe Barokah yang mungkin mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk tempe Barokah sudah diakui kualitasnya oleh para konsumen sehingga banyak konsumen yang lebih memilih membeli produk tempe Barokah daripada produk tempe lain, tetapi meskipun banyak peminatnya kepuasan konsumen terhadap produk tempe Barokah masih belum stabil bahkan konsumen beberapa kali merasa sedikit kecewa karena beberapa kali produk tempe Barokah mengalami gagal fermentasi (tidak matang). Dari alasan tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tempe Barokah di Kecamatan Pamotan dalam prespektif ekonomi Islam.

2. Secara Subjektif

- a. Banyak terdapat referensi atau buku-buku yang mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
- b. Pokok bahasan ini relevan dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi.
- c. Mudah dalam pengumpulan data untuk menyelesaikan skripsi ini

C. Latar Belakang Masalah

Perekonomian adalah kebutuhan setiap manusia dalam memenuhi dan mengakselerasi tatanan kehidupan sehari-hari. Disadari atau tidak setiap interaksi terdapat perekonomian dari segi pertanian, perdagangan, perindustrian dan banyak lagi yang lainnya, oleh karena itu manusia tidak dapat dipisahkan dengan aktifitas ekonomi karena ekonomi adalah roda kehidupan yang selalu berputar yang mengantarkan manusia ke arah perubahan untuk menjadi lebih sejahtera.

Industri tempe Barokah adalah salah satu Industri tempe yang terdapat di Kecamatan Pamotan kabupaten Rembang, Industri ini didirikan oleh Bu Fatimah pada tahun 2005. Pada awal didirikannya industri tempe Barokah tersebut proses pembuatannya hanya bermodalkan peralatan-peralatan seadanya yang masih serba manual, dan jumlah produk yang dihasilkan juga masih sedikit. Semakin lama Bu fatimah menekuni usaha tempe tersebut semakin banyak pula konsumen yang meminati produknya, melihat peluang usahanya akan berkembang maka Bu Fatimah menambah jumlah produksinya dan membeli mesin penggiling kedelai serta mempekerjakan 7karyawan untuk menyokong kuantitas maupun kualitas produk tempe yang dihasilkan.

Dalam kegiatan produksi tempe Barokah setiap harinya menghabiskan 70-125 kg kedelai (bahan mentah untuk membuat tempe), dan 1kg kedelai bisa menghasilkan 15 tempe Mentah⁵. Dengan demikian dalam sehari Industri tempe

⁵ Wawancara dengan Bu Narti, *Karyawan Industri Tempe Barokah*, Tanggal 28 Desember 2018.

Barokah bisa memproduksi 700-1250 buah tempe mentah. Tempe mentah tersebut didiamkan 1-2 hari untuk proses fermentasi kemudian siap untuk dijual.

Dalam persaingan usaha yang ketat sekarang ini hal paling utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen. Jika suatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka setiap perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik serta memberikan rasa aman kepada para konsumennya, karena hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Apabila perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan di upayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk⁶. Bagaimana Individu atau perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang

⁶Mabruroh,2003."Membangun *Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas*".benefit.vol.7.No2. Desember 2003, h.167.

pada produk tersebut.⁷ Apabila perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. Kualitas produk dalam kerangka *religious* seperti yang diungkapkan dalam Alqur'an surat AL-Qashash ayat 77 yang berbunyi :

اللَّهُ أَحْسَنُ كَمَا وَأَحْسِنِ الدُّنْيَا مِمَّنْ نَّصِيبَكَ تَنْسَ وَلَا الْأَخْرَةَ الدَّارِ اللَّهُءِ اتَّنَكَ فِيمَا وَأَبْتَعِ
 ۞ الْمُفْسِدِينَ مُحِبُّ لَا اللَّهُ إِنَّ الْأَرْضِ فِي الْفَسَادِ تَبَعِ وَلَا إِلَيْكَ

77. dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.⁸ Q.S Al-Qashas:77

Dengan demikian ketika suatu produk memiliki kualitas baik dan semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang serta semakin banyak jumlah konsumen yang membeli produk tempe Barokah maka akan membuat tingkat penjualan industri tempe Barokah menjadi semakin meningkat. Dengan demikian industri tempe barokah bisa menjadi lebih maju dan lebih baik lagi.

Sebuah produk yang di hasilkan oleh produsen menjadi berharga karena adanya nilai yang di pandang oleh konsumen, karena nilai yang terkandung dalam suatu produk akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan produk tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau merk

⁷ Griffin Jill, *Customer Loyalti*, (Jakarta:Erlangga 2002), h. 72.

⁸ Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Kalim), h. 395

barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain-lain.⁹ Produk tempe barokah memiliki citra yang baik di kalangan konsumen tempe yang ada di Kecamatan Pamotan hal itu terbukti dari banyaknya konsumen yang lebih memilih membeli produk tempe barokah daripada produk tempe lain, “di Kecamatan Pamotan ini banyak yang jualan tempe, tetapi saya yang paling banyak pelanggannya, itu karena dalam memproduksi tempe saya benar-benar mengutamakan kualitas tempe, salah satunya dengan membersihkan kulit kedelai sampai sebersih-bersihnya, berbeda dengan produk tempe lain yang masih banyak kulit yang tercampur dengan tempunya, hal itulah yang membuat konsumen lebih mengutamakan membeli produk tempe saya daripada produk tempe lain”¹⁰, begitu keterangan dari Bu Fatimah selaku pemilik Industri Tempe Barokah.

Kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada keluarga, teman maupun orang-orang di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. hal itulah yang menjadi acuan industri tempe barokah dengan menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik sehingga memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun meskipun produk tempe barokah terkenal dengan kualitasnya yang baik pernah beberapa kali produk tempe barokah mengalami gagal fermentasi (tidak dapat matang) dan dari situ banyak konsumen yang merasa tidak puas sehingga membeli produk tempe lain.

⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam(P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia “Ekonomi Islam”, H.260.

¹⁰ Wawancara dengan Bu Fatimah (pemilik Industri Tempe Barokah)

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap tempe barokah yang mengalami penurunan, padahal produk tempe barokah memiliki kualitas yang baik terbukti dari banyaknya konsumen yang meminati produk tempe tersebut tetapi karena beberapa kali produk tempe tersebut mengalami gagal fermentasi banyak konsumen yang merasa tidak puas dan beralih membeli produk tempe lain. Untuk itu peneliti memberi judul penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Prespektif Ekonomi Islam”***

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk tempe Barokah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam dalam pengaruh kualitas produk tempe Barokah terhadap kepuasan konsumen?

E. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tempe Barokah terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam dalam pengaruh kualitas produk tempe Barokah terhadap Kepuasan Konsumen

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta mengetahui kajian tersebut dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang. informasi yang dihasilkan juga dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produksi

1. Pengertian Produksi

Produk menurut *J. Stanton* ada beberapa definisi mengenai produk, yaitu:¹¹

- a. Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assemblable in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)
- b. Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of seller* (Sebuah produk adalah sekelompok nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, harga, warna, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan mutu penjualan).

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana kegiatan produksi dan konsumsi sering kali dilakukan oleh seseorang sendiri. Seseorang memproduksi sendiri barang dan jasa yang di konsumsinya. Menurut pandangan Islam, produksi adalah usaha manusia untuk

¹¹ Philip Kotler, Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), h. 203

memperbaiki kondisi fisik material dan moralitas sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sesuai dengan syari'at Islam, kebahagiaan dunia dan akhirat.¹²

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa produk dan produksi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan. Produksi adalah proses kegiatannya sedangkan produk adalah hasil dari proses kegiatan tersebut

Wilayah produksi dalam Islam tidak sesempit seperti yang dipegang oleh kalangan ekonom konvensional yang hanya mengejar orientasi jangka pendek dengan materi sebagai titik acuan dan menghapuskan aspek produksi yang mempunyai orientasi jangka panjang.¹³ Hal ini sesuai dengan pemaparan dari beberapa ahli ekonomi Islam antara lain¹⁴:

- a. Kahf (1992) mendefinisikan kegiatan produksi dalam prespektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam yaitu kebahagiaan hidup dunia dan akhirat.
- b. Ul Haq (1996) menyatakan bahwa tujuan produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardhu kifayah*, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhanya bersifat wajib.
- c. Siddiqi (1992) mendefinisikan kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan

¹²Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*,(Permatanet,2015), h.67.

¹³Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. (CV Pustaka Setia. Bandung 2013),h.251.

¹⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/P3EI. *Ekonomi Islam*.(Rajawali Pers.2013),h. 230-231.

dan kebajikan/kemanfaatan (mashlahah) bagi masyarakat. Dalam pandangannya, sepanjang produsen telah bersikap adil dan membawa kebajikan bagi masyarakat maka dia telah bertindak Islami.

Definisi-definisi tersebut di atas terlihat sekali bahwa kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam pada akhirnya mengerucut pada manusia dan eksistensinya, meskipun definisi-definisi tersebut berusaha mengelaborasi dari perspektif yang berbeda. Dari berbagai definisi di atas maka bisa disimpulkan bahwa kepentingan manusia yang sejalan dengan moral Islam harus menjadi fokus atau target dari setiap kegiatan produksi. Produksi adalah proses mencari, mengalokasikan dan mengolah sumberdaya menjadi output dalam rangka meningkatkan *Mashlahah* bagi manusia.¹⁵

2. Klasifikasi Produk

Pada umumnya pembelian produk dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:¹⁶

- a. Produk inti (*Core Product*), dimana dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang ingin didapatkan oleh konsumen.
- b. Produk Formal (*Formal Product*), adalah bentuk dari merek, kualitas dan kemasan
- c. Produk Tambahan (*Augmented Product*), merupakan produk tambahan dari produk formal. Dari daya tahan dan wujud produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok diantaranya:

¹⁵Ibid

¹⁶ Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), h.202.

- d. Barang tidak tahan lama merupakan barang yang sekali atau beberapakali dikonsumsi langsung habis.
- e. Barang tahan lama adalah barang yang mempunyai wujud dan biasanya bertahan lama jika digunakan.
- f. Jasa ialah manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk diwujudkan.

3. Tujuan Produksi Menurut Islam

Sebagaimana telah dikemukakan, kegiatan produksi merupakan respons terhadap kegiatan konsumsi atau sebaliknya. Produksi adalah kegiatan menciptakan suatu barang atau jasa, sementara konsumsi adalah pemanfaatan atau pemakaian hasil dari produksi tersebut, dengan demikian produksi dan konsumsi merupakan sebuah mata rantai yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya dan antara keduanya harus sejalan. Tujuan seorang konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa dalam ekonomi Islam adalah mencari masalah maksimum dan produsen juga harus demikian, maka dari itu tujuan kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum bagi konsumen yang mana hal tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk antara lain¹⁷:

- a. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat
- b. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya
- c. Menyiapkan persediaan barang/jasa di masa depan
- d. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah SWT.

¹⁷Ibid. Hlm.233

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya¹⁸. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.¹⁹

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.²⁰

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka

¹⁸ Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

¹⁹ Anggitan Rizana A.R, ‘‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening’’, (Skripsi—Universitas Dian Nusantoro, 2013), Hlm.3.

²⁰ Dany Irawan dan Edwin Japarianto, *Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2, Hlm.2

panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.²¹

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Menurut Tjiptono kualitas mengandung banyak dimensi dan makna. Antara lain²²:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Bebas dari kerusakan/cacat
- d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- e. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli ialah adanya eskalasi kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, hal ini ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

²¹ Philip Kotler, Gray Amstrong Op Cit. h.203

²² Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997),h.2.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dimensi kualitas produk ada delapan, karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut.²³

- a. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.
- b. *Features* (keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
- c. *Reability* (keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.
- d. *Conformanceto specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standart-standart yang sudah ditetapkan.
- e. *Durability* (Daya tahan), seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.
- f. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), melalui kecepatan "kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya palayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.

²³ Philip Kotler, '*Strategi Pemasaran*', Ed. III (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1995), h.25.

- g. *Asthetics* (estetika), merupakan daya tarik terhadap panca indera contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.
- h. *Perceivedquality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

3. Pentingnya Kualitas Produk

- a. Meningkatkan reputasi Perusahaan apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal masyarakat.
- b. Menurunkan biaya apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Dimana perusahaan berorientasi pada (Customer Satisfaction) merupakan tipe, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen. Anantara lain:
 - 1) Meningkatkan pangsa pasar Merupakan salah satu cara apabila minimalisir biaya telah tercapai atau dengan perusahaan menekan harga meskipun kualitas menjadi yang utama.
 - 2) Dampak Internasional Apabila perusahaan mampu mempromosikan produk berkualitas selain dipasar lokal produk tersebut juga akan diterima dipasar Internasional.
 - 3) Adanya tanggung jawab dari produk

Banyaknya persaingan kualitas akan produk yang disahkan, maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggungjawab terhadap desain dan proses pendistribusian.

4) Penampilan produk

Jika kualitas produk sudah dikenal masyarakat, maka tinggal bagaimana perusahaan tersebut tetap mempertahankan eksistensi produk agar tetap dipercaya konsumen.

5) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Bukan masalah harga melainkan kualitas produk yang menjadi persaingan saat ini karena konsumen mampu membayar dengan harga tinggi asal mendapatkan kualitas yang baik.

4. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Kualitas Produk yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas produk adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Bukan memberikan yang buruk kepada orang lain.

a. Reability (Keandalan)

adalah kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

سَوَّلًا كَانَ الْعَهْدَ إِنِ بِالْعَهْدِ وَأَوْفُوا أَشُدَّهُ رِيْبُلُغَ حَتَّىٰ أَحْسَنُ هِيَ بِالَّتِي إِلَّا الْيَتِيمَ مَالًا تَقَرَّبُوا وَلَا

•

Artinya: *Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya.* (QS. Al-Isra': 34)

b. Responsiveness (Daya Tanggap)

adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

مَّا الصَّيْدِ مَحْلِيٍّ غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتَلَىٰ مَا إِلَّا الْأَنْعَامِ هَيْمَةً لَكُمْ أُحِلَّتْ بِالْعُقُودِ وَأَوْفُوا أَمْنًا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
يُرِيدُ مَا حَكَّمَ اللَّهُ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS. Al-Maidah: 1)

c. Assurance (Jaminan)

adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanannya dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُونَ أَلَاءَ آمِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa:29)

d. Empathy (Empati)

adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

كُفَّ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنْ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِيتَايَ وَإِلَّا حَسَنٍ بِالْعَدْلِ يَا مَرْءَ اللَّهِ إِنَّ
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُ

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (QS.An-Nahl:90)

e. Tangible (Bukti Fisik)

adalah suatu bentuk penampilan fisik, seperti gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يَدَّبَّعُونَكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ لِتَتَّقُوا ۖ وَلِبَاسٍ طَيِّبٍ فَسَافِرُونَ ۗ
يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمْ أَلَّامُونَ

Artinya:

“*Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat*”. (Q.S Al-A'raf:26)

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis”, (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”²⁴.

²⁴ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Service, Quality, Dan Satisfaction, (Yogyakarta, Andi 2016), h.205.

Kotler dan *Armstrong* mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembelitersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.²⁵

Menurut *Kotler* dan *Keller* bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.²⁶ Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

a. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.

b. Pelanggan Perantara (*Intermediate Customer*)

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung, Indeks, 2009), h.172.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta, Indeks, 2007), h.179.

Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai ahir.

c. Pelanggan Eksternal (*External Costumer*)

Yaitu pembeli atau pemakai ahir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata (real costumer).²⁷

2. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu.²⁸

a. Sistem Keluhan Dan Saran (*Complaint And Sugestion System*)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, costumer, telpon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei Kepuasan Pelanggan (*Costumer Satisfaction Surveys*)

²⁷ Kotler dan Amstrong, Loc.Cit, h.175

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2016), h.285

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, e-mail, telepon, website, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.²⁹

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Serta segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d. Analisa Pelanggan Yang Lari (*Lost Costumer Analysis*)

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terhambat di atasi.³⁰ Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan

²⁹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfacation*, (Yogyakarta, Andi, 2016), h. 220.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta, Andi, 2017), h.293.

akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

3. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antarlain.³¹

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost/biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

D. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam sebenarnya telah muncul sejak Islam itu dilahirkan. Sebagai ajaran yang lengkap, Islam memberikan petunjuk bagi semua aktivitas manusia termasuk dalam bidang ekonomi. Berbagai ahli ekonomi muslim memberikan

³¹ Ibid, h.286

definisi ekonomi Islam yang bervariasi tetapi memiliki esensi yang sama. Berikut definisi ekonomi Islam menurut para ahli:³²

a. Menurut Hazanuzzaman (1984) dan Metwally (1995)

Ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang diturunkan dari ajaran Alqur'an dan Sunnah. Segala bentuk pemikiran ataupun praktik ekonomi yang tidak bersumberkan dari Alqur'an dan Sunnah tidak dapat dipandang sebagai Ekonomi Islam. Untuk dapat menjawab masalah kekinian yang belum dijelaskan dalam Alqur'an dan Sunnah, digunakan metode Fiqih untuk menjelaskan apakah fenomena tersebut bersesuaian dengan ajaran Alqur'an dan Sunnah atau tidak.

b. Menurut Mannan (1993), Ahmad(1992), dan Khan (1994)

Ekonomi Islam merupakan implementasi system etika Islam dalam kegiatan Ekonomi yang ditujukan untuk pengembangan moral masyarakat. Dalam hal ini Ekonomi Islam bukanlah sekedar memberikan justifikasi hukum terhadap fenomena yang ada, namun lebih menekankan pentingnya spirit Islam dalam setiap aktivitas ekonomi.

c. Menurut Siddiqie (1992) dan Naqvi (1994)

Ekonomi Islam merupakan representasi perilaku ekonomi umat muslim untuk melaksanakan ajaran Islam secara menyeluruh. Dalam hal ini Ekonomi Islam tidak lain merupakan penafsiran dan praktik ekonomi yang dilakukan oleh umat Islam yang tidak bebas dari kesalahan dan kelemahan.

³²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/P3EI. Op.Cit hlm.18

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan Ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang di dasarkan pada ajaran Islam. Ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis, dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi. Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari implementasi ajaran Islam secara *kaffah* dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu perekonomian Islam merupakan tatanan perekonomian yang dibangun atas nilai-nilai ajaran Islam yang di harapkan, yang belum tentu tercermin pada perilaku masyarakat muslim yang ada saat ini.

2. Nilai-nilai dasar dalam Ekonomi Islam

Secara khusus nilai-nilai dalam Ekonomi Islam bersumber dari Alqur'an dan Sunnah yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam dan selalu dipegang dalam menghadapi perkembangan zaman dan perubahan masyarakat.³³ Bersumber dari pandangan hidup Islam melahirkan nilai-nilai dasar dalam Ekonomi, yakni:³⁴

a. Keadilan

Dengan menjunjung tinggi nilai kebenaran, kejujuran, keberanian dan konsistensi pada kebenaran.

b. Pertanggungjawaban

³³Ruslan Abdul Ghofur Noor. "*Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*".(Pustaka Pelajar, Yogyakarta),h.62

³⁴Ibid.h. 63

Untuk memakmurkan bumi dan alam semesta sebagai khalifah. Setiap pelaku ekonomi memiliki tanggung jawab untuk berperilaku ekonomi yang benar dan amanah dalam mewujudkan kemaslahatan.

c. *Takaful* (jaminan sosial)

Adanya jaminan sosial di masyarakat akan mendorong terciptanya hubungan yang baik antara individu dan masyarakat karena Islam tidak hanya mengajarkan hubungan vertical, namun juga menempatkan hubungan horizontal ini secara seimbang.

3. Konsep Ekonomi Islam

Islam mengambil suatu kaidah terbaik antara kedua pandangan yang ekstrem (Kapitalis dan Komunis) dan mencoba untuk membentuk keseimbangan diantara keduanya (Kebendaan dan Ruhaniah).³⁵ Keberhasilan ekonomi Islam tergantung pada seberapa jauh penyesuaian yang dapat dilakukan di antara keperluan kebendaan dan ruhani/etika yang diperlukan manusia.³⁶ Banyak ayat-ayat alqur'an yang menyinggung tentang kegiatan ekonomi, salah satunya adalah perintah Allah dalam Alqur'an Surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ هُوَ أَذْكَرٌ وَاللَّهُ كَثِيرٌ الْعَلَّامُ الْغُيُوبِ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(QS: Al-Jumu'iah:10)

Ayat di atas menunjukkan bahwa manusia diperintahkan Allah untuk mencari karunia Allah di bumi. Rezeki tersebut tentu tidak akan datang kepada kita andai

³⁵Prof. Dr. H. Veithzal Rivai. M.B.A dan Ir. H. Andi Buchari, M.M. *Islamic Economics*..(PT Bumi Aksara, Jakarta, 2009),h.257.

³⁶Ibid.

kita tidak berikhtiar. Allah sudah menetapkan sunnatullah untuk manusia mendapatkan rezeki, tinggal manusia mengoptimalkan dan mengaturnya dengan baik atau tidak.

4. Kualitas produk dalam pandangan Islam

Produk pada Alqur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang di berkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan.³⁷ Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁸

Firman Allah S.W.T dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

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

Artinya: "Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."³⁹

³⁷Deni Rieska. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic Vario pada CV Citra Honda Nusantara Pekanbaru*. h.33.

³⁸Prof. Dr. H. Veithzal Rivai. M.B.A dan Ir. H. Andi Buchari, M.M. Op.Cit hlm.380

³⁹Departemen Agama RI. Op.Cit. hlm.25

Menurut Syaikh Imam *Al-qurtubi* makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah s.a.w.⁴⁰

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syari'at maka itu nisbatnya kepada syaitan.⁴¹ Allah swt juga memberitahukan bahwa syaitan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman Nabi Adam AS. Syaitan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.⁴²

Kualitas produk mendapat perhatian dari para produsen dalam ekonomi Islam dan konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan yang signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya, sebab dalam ekonomi konvensional produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali

⁴⁰Syaikh Imam Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Qurtubi/Syaikh Imam Al-Qurtubi*. (Jakarta Pustaka Azzam, 2007), Hlm.481.

⁴¹Ibid. 482

⁴²Ibid. 483

produk tersebut menjadi tidak berkualitas jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang di timbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakan barang yang buruk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.⁴³ Firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya: “yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Penyayang”. (Q.S Al-Mulk:2)

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hambaNya yang terbaik amalnya, lalu dibalasnya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai dengan kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqh Umar Radhiyallahu Anhu yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:⁴⁴

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan “perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara

⁴³Deni Rieska. Op.Cit. hlm.35

⁴⁴Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khatab*. Jakarta. Khalifa 2006. Hlm. 78

mengembangkannya”. Artinya perbaguslah roti dan perhaluslah karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

- b. Umar Radhiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit dan mengaduknya dengan centongnya, sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan membantunya untuk tidak mengeriting.

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasapuas itu. Usaha memuaskan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.⁴⁵ Dalam Islam, kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan

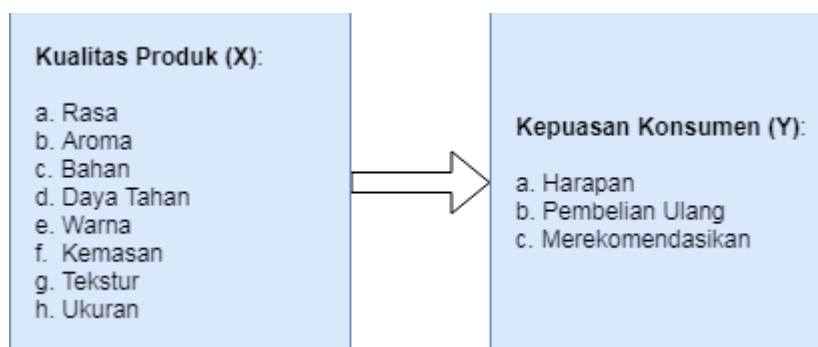
⁴⁵ Gunawan Adisucipto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit YKPN, 2010)

pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunah.⁴⁶ Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Standar syariah yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah sifat jujur, sifat amanah, tidak mengandung riba, dan barang yang dikonsumsi harus halal.⁴⁷

E. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 1.1:

Gambar 1.1 Pengaruh Variabel X Terhadap Y



⁴⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2009, h.19

⁴⁷ Sumar'in, Ekonomi Islam, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang indikatornya meliputi Harapan, Pembelian Ulang, serta Merekomendasikan memiliki hubungan dengan kualitas produk yang indikatornya meliputi Rasa, Aroma, Bahan, Daya Tahan, Warna, Kemasan, Tekstur, dan Ukuran yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah.⁴⁸ Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini, hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesisnya adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Industri Tempe Barokah.

G. Penelitian Terdahulu

Pengkajian teori tidak akan terlepas dari kajian pustaka atau studi pustaka karena teori secara nyata dapat diperoleh melalui studi atau kajian kepustakaan. Menurut Prastowo kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah,

⁴⁸ Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, 2009. hlm. 37

catatan, rekaman, dokumen-dokumen dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Andrefa (2016) dengan judul analisis strategi penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam (studi kue dan roti Minimarket Surya Tirtayasa Bandar Lampung) dengan menggunakan metode analisa kualitatif, bersifat deskriptif kualitatif dengan hasil bahwa minimarket surya menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan yang meningkatkan minat beli konsumen setiap tahunnya, dan kualitas produk memiliki kualitas yang baik dari penilaian konsumen.⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Parasian Manurung (2017) dengan judul pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (studi di Alfamart dan Indomaret di jalan Ratu Balau Tanjung Senang) dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Deery Anzar Susanti (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk online terhadap kepuasan kosumen online secara syariah dengan pengujian

⁴⁹ Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h.81

⁵⁰ Skripsi Wahyuni Andrefa, *Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, 2016

⁵¹ Skripsi Parasian Manurung, *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang Di Alfamart Dan Indomaret*, 2017

menggunakan analisis regresi linier, dengan hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Aqliyyah (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas informasi, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian implusif dalam belanja online menurut perspektif Ekonomi Islam dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.⁵³

⁵² Deery Anzar Susanti, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Kosumen Online Secara Syariah*, *Analytica Islamica*, Vol.5, No.2, 2016: 368-39

⁵³ Skripsi Dewi Aqliyyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Implusif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁴

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengambilan data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data pokok yang diperoleh dari lapangan secara langsung.⁵⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu Industri Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

⁵⁴ Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 8

⁵⁵ Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: Rajawali Pers, 200), h.42

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain. Perisetnya mencatat mengakses atau meminta data tersebut kepada pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan.⁵⁶ Dan juga dari sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan materi yang akan dibahas, seperti: al-qu'an, al-hadist, buku-buku, catatan, internet yang memberikan informasi tentang kualitas produk dan tingkat penjualan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁵⁷ Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun. Peneliti melakukan observasi berarti turun langsung ke Industri Tempe Barokah untuk melihat secara langsung kualitas produk dalam kegiatan produksi di Industri tersebut.

⁵⁶ Istinjato. *Aplikasi Peraktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.38.

⁵⁷ V. Wiratna Sujarweni. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta :Pustaka Baru Press, 2015), h.75

2. Wawancara

Wawancara adalah sejumlah pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden secara lisan⁵⁸. Hal itu haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail. Peneliti melakukan wawancara kepada responden untuk mengetahui pendapat responden terhadap kualitas produk tempe barokah serta tingkat kepuasan responden terhadap produk tersebut.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁹ Menurut Sugiyono pertanyaan tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisinya. Disarankan empirik jumlah pertanyaan yang memadai adalah antara 20 s/d 30 pertanyaan.⁶⁰ Kuesioner akan dibagikan kepada para konsumen Industri Tempe Barokah. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapat responden.

Pengukuran jawaban dari kuesioner yang dilakukan menggunakan pengukuran *skala Likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶¹ Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 point skala dengan skor yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5

⁵⁸Ibid. Hlm. 97

⁵⁹.Sugiyono. Op.Cit hlm. 142.

⁶⁰Ibid. Hlm.144

⁶¹Sugiyono, Op.Cit, hlm. 132-133

- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya.⁶² Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari pihak Industri Tempe Barokah tentang informasi yang dibutuhkan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶³ Populasi yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap Industri Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan yang jumlahnya mencapai 52 orang.⁶⁴

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menemukan ukuran sampel, digunakan metode teknik *Purposive*

⁶²Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Bandung. 2006. hlm. 231

⁶³Sugiyono. *Op.Cit*, hlm. 115

⁶⁴Wawancara dengan Fatimah. Pemilik Industri Tempe Barokah. Tanggal 4 Maret 2019. pukul 11.00 WIB

Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah, atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.⁶⁵ menurut arikunto apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila jumlah populasi lebih dari 100 maka perlu menggunakan rumus untuk menentukan sampel :⁶⁶ berdasarkan keterangan diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 52 orang atau kurang dari 100, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 52 responden.

E. Skala Likert

Skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berarti kesesuaian alat ukur dengan apa yang hendak diukur artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur

⁶⁵Sugiyono. Op.Cit. hlm.118

⁶⁶V. Wiratna Sujarweni. Op.Cit. hlm.82

apa yang hendak diukur.⁶⁷ Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat diukur hal atau subjek yang ingin diukur. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $52 - 2$ atau $df = 50$ dengan signifikansi 0,01 didapat r tabel = 0,3542

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan. Hasil r_{hitung} dibandingkan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 1% atau 0,01 dengan uji dua arah. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.⁶⁸ Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS 20.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Dalam hal ini uji reliabilitas digunakan dengan komputersasi program SPSS 20 dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, jika nilai pada hasil reliabilitas

⁶⁷Sugiyono. *Op.Cit.* hlm. 121

⁶⁸V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm 108

$>0,60$ maka reliabilitas pernyataan dapat diterima, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas $< 0,60$ maka hasil tersebut tidak reliabilitas atau tidak diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yakni dengan pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai berikut:

a. Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Nilai Residual adalah perbedaan antara nilai observasi dengan nilai prediksi yang diperoleh dengan menggunakan model regresi estimasi. Untuk setiap kombinasi nilai prediktor, diasumsikan distribusi residual adalah normal.

Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Sebelum uji regresi dilakukan maka yang menjadi awal analisa yaitu uji normalitas. Sujianto (2006) menjelaskan bahwa uji distribusi normal adalah uji

untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic paramatrik

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁶⁹

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁷⁰

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai absolute residual atau

⁶⁹V. Wiratna Sujarweni, Op.Cit, hlm. 112

⁷⁰V. Wiratna Sujarweni. Op.Cit. hlm. 159

Abs_RES. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gejsler adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.⁷¹

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan uji Durbin-Watson (DW). Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai DW terletak antara d_U (batas atas) dan $(4-d_U)$, maka berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Jika nilai DW lebih kecil dari d_L (batas bawah) atau lebih besar dari $(4-d_L)$ maka berarti terdapat autokorelasi.
- 3) Jika nilai DW terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

⁷¹Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung. 2014. hlm. 158

Untuk mencari nilai dU dan dL menggunakan tabel Durbin-Watson dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1%. Dari tabel Durbin-Watson didapatkan nilai dL = 1,32 dan nilai dU = 1,40 sehingga pengecekan uji autokorelasi menggunakan langkah-langkah seperti di bawah ini:

- a) $1,40 (dU) < DW < 2,60 (4-dU)$ maka tidak ada autokorelasi
- b) $DW < 1,32 (dL)$ atau $DW > 2,68 (4-dL)$ maka terjadi autokorelasi.
- c) $1,32 (dL) < DW < 1,40 (dU)$ atau $2,60 (4-dU) < DW < 2,68 (4-dL)$ maka tidak dapat disimpulkan

Uji autokorelasi berfungsi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana atau dalam bahasa Inggris disebut dengan nama *simple linier regression* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel *independent* atau variabel *predictor* atau variabel X terhadap variabel tergantung atau variabel dependen atau variabel terikat atau variabel Y. Syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat menggunakan regresi linier sederhana adalah⁷²:

- 1) Jumlah sampel yang digunakan harus sama.

⁷²<https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>

- 2) Jumlah variabel bebas (X) adalah 1 (satu).
- 3) Nilai residual harus berdistribusi normal.
- 4) Terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y).
- 5) Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 6) Tidak terjadi gejala autokorelasi [untuk data times series].

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi dengan satu *independentvariable*, dengan formulasi umum:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$Y = \text{DependentVariable}$

a = konstanta

b = koefisien regresi

4. Uji Hipotesis

Pengujian hiotesis dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Partial

Uji partial (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t dengan menggunakan **SPSS** adalah:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_1 ditolak (*variance* sama)
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima (*variance* berbeda)

b. Uji koefisien Determinan (R^2)

Fungsi dari uji R^2 yaitu untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji R^2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:⁷³

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

⁷³ Sugiono, Op.Cit.hlm. 34

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Industri Tempe Barokah

Semuaberawal dari hasil pemikiran Bu Fatimah (pemilik industri tempe barokah) tentang kebutuhan rumah tangga yang tidak cukup bila hanya mengandalkan gaji dari suaminya. Dari situ Bu Fatimah mulai berfikir untuk mencari peluang usaha guna membantu meningkatkan perekonomian keluarganya. Berangkat dari latar belakang keluarga yang dulunya adalah pedagang tempe Bu Fatimah memiliki ide untuk membuka peluang usaha di bidang industri tempe. Ide untuk membuka peluang usaha di bidang industri tempe rupanya adalah langkah yang tepat karena Bu Fatimah sudah memiliki keterampilan dalam memproduksi tempe serta kreativitas dalam mengembangkan produk tempe baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Bu Fatimah menggeluti usaha tempe sejak tahun 2002 bertempat di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang. Dimulai dari menggunakan alat seadanya dalam memproduksi tempe sampai menggunakan mesin penggiling tempe untuk menambah. Dalam mendistribusikan produk tempe barokah setiap harinya, Bu Fatimah memiliki beberapa pelanggan tetap yang setiap harinya membeli produk tempe tersebut untuk diolah dan dijual kembali, selain itu ada pula beberapa reseller atau pedagang yang membeli produk tempe tersebut untuk dijual kembali di pasar Pamotan. Sisa dari produk tempe barokah yang belum terdistribusikan dijual langsung oleh Bu Fatimah dirumahnya sendiri yang

bertempat di dukuh Cikalán RT 02 RW10 Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang.

B. Gambaran Karakteristik Responden

1. Identitas Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden merupakan karakteristik penelitian yang memberikan interpretasi terhadap obyek pengamatan untuk melihat keputusan konsumen menggunakan produk perusahaan berdasarkan perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan menggunakan produk tempe barokah.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 52 orang konsumen yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas dirinya. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

2. Jenis Kelamin Responden

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1:

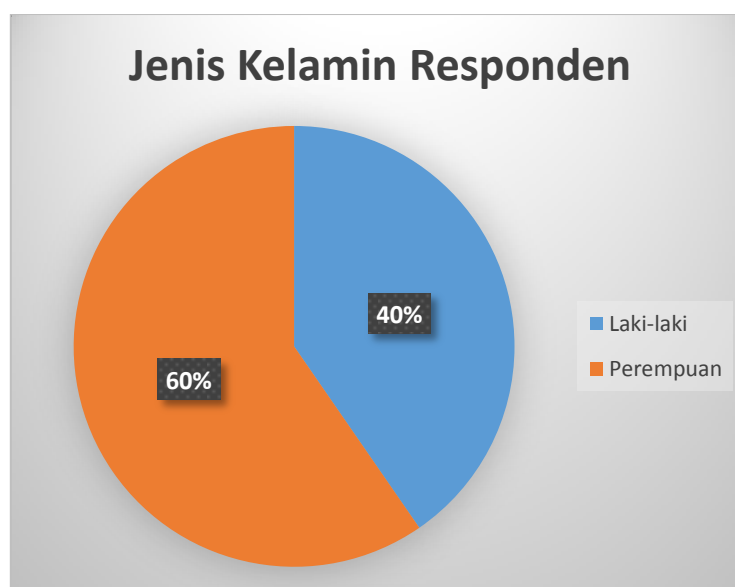
Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden dalam Diagram

NO	Responden		
	Gender	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	21	40,38
2	Perempuan	31	59,62
Total		52	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 31 orang (60%) dibandingkan dengan Laki-laki yang hanya 21 orang (40%). Hal ini disebabkan karena untuk urusan belanja bahan makanan sehari-hari perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan Laki-laki. Secara grafik dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2.
Jenis Kelamin Responden dalam Diagram



3. Usia Responden

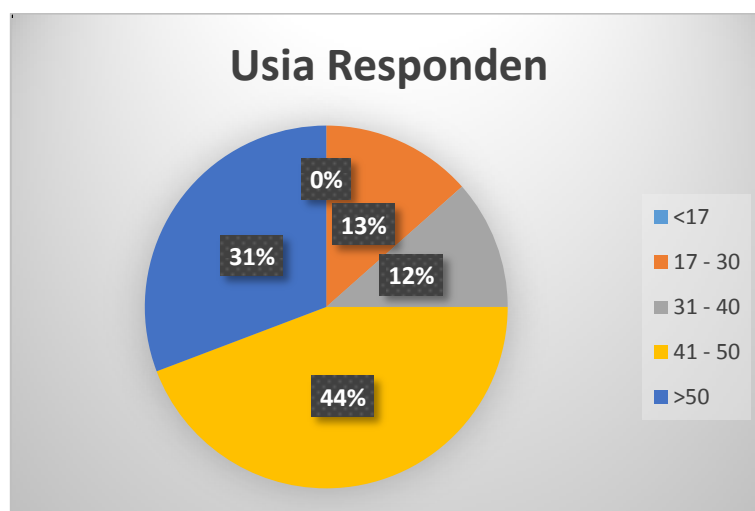
Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

NO	Responden		
	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	<17	0	0
2	17 – 30	7	13,46153846
3	31 – 40	6	11,53846154
4	41 – 50	23	44,23076923
5	>50	16	30,76923077
Total		52	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah usia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 23 orang (44%). Kemudian disusul dengan usia >50 tahun sebanyak 16 orang (30%), selanjutnya usia 17 – 30 tahun sebanyak 7 orang (13%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 6 orang (11%), dan yang terakhir usia <17 tahun 0 orang (0%). Secara grafik dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Klasifikasi Usia Responden dalam Diagram



4. Pendidikan Terakhir Responden

Klasifikasi responden berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

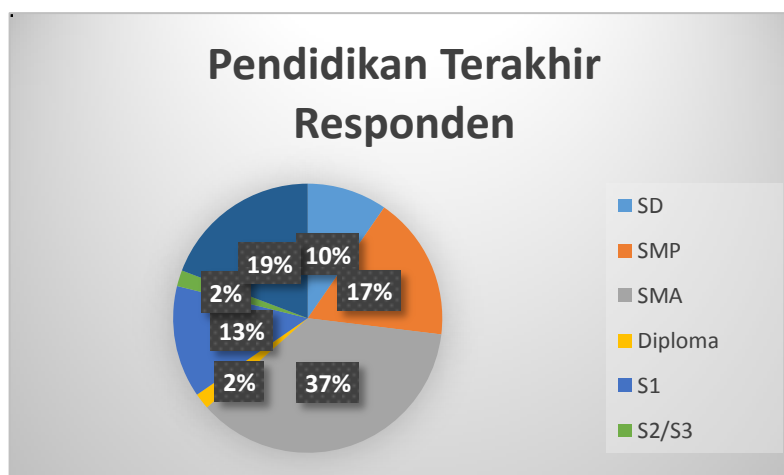
NO	Responden		
	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	5	9,615384615
2	SMP	9	17,30769231

3	SMA	19	36,53846154
4	Diploma	1	1,923076923
5	S1	7	13,46153846
6	S2/S3	1	1,923076923
7	Tidak Sekolah	10	19,23076923
Total		52	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir dari keseluruhan responden didominasi oleh mereka yang berpendidikan SMA yaitu berjumlah 19 orang (37%), kemudian yang tidak sekolah berjumlah 10 orang (19%), SMP berjumlah 9 orang (17%), S1 berjumlah 7 orang (13%), SD berjumlah 5 orang (10%), serta Diploma dan S2/S3 yang masing-masing berjumlah 1 orang (2%). Secara grafik dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.4
Pendidikan Terakhir Responden dalam Diagram



5. Pekerjaan Responden

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4:

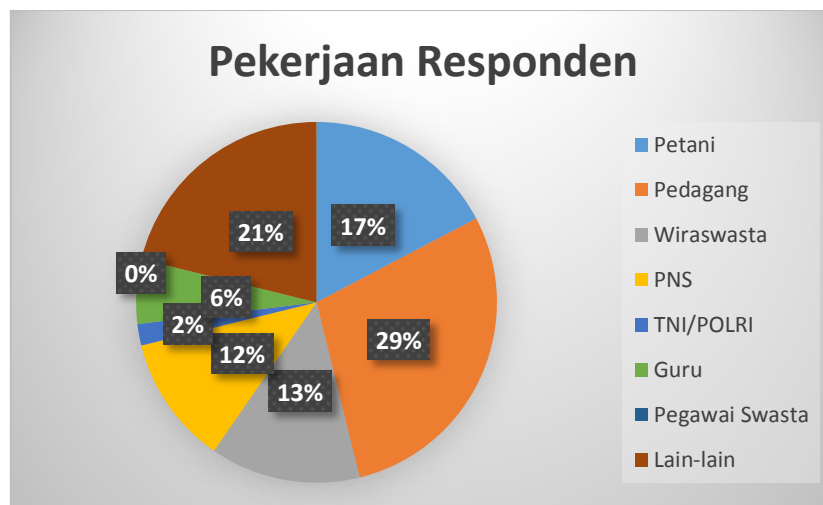
Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Responden		
	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Petani	9	17,30769231
2	Pedagang	15	28,84615385
3	Wiraswasta	7	13,46153846
4	PNS	6	11,53846154
5	TNI/POLRI	1	1,923076923
6	Guru	3	5,769230769
7	Pegawai Swasta	0	0
8	Lain-lain	11	21,15384615
Total		52	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui dari keseluruhan pekerjaan responden didominasi oleh mereka yang bekerja sebagai pedagang yang berjumlah 15 orang (29%), kemudian pekerjaan Lain-lain yang tidak tercantum di daftar pekerjaan responden berjumlah 11 orang (21%), Petani berjumlah 9 orang (17%), Wiraswasta berjumlah 7 orang (13%), PNS berjumlah 6 orang (12%), Guru berjumlah 3 orang (5%), dan TNI/POLRI berjumlah 1 orang (2%). Secara grafik dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.5
Pekerjaan Responden dalam Diagram



C. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan suatu analisa yang menggambarkan presentase mengenai persepsi pelanggan terhadap beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk.

1. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang digunakan untuk menghitung skor guna menentukan *rating scale* dan seluruh jawaban. Untuk menghitung jumlah skor ideal (kriterium) dari seluruh item digunakan rumus berikut:

$$\text{Skor Kriterium} = \text{Nilai Skala} \times \text{Jumlah Responden}$$

Dalam penelitian ini skor tertinggi adalah 5 dan jumlah Responden adalah 52.

Berikut rumusan skor ideal dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Nilai Skor Ideal

NO	Kategori	Skala	responden	Skor Ideal
1	SB	5	52	260
2	B	4	52	208
3	C	3	52	156
4	TB	2	52	104
5	STB	1	52	52

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Selanjutnya semua jawaban responden dijumlahkan dan di masukanke dalam *Rating Scale* dan ditentukan seluruh jawabannya.

2. Rating Scale

Selanjutnya skor yang telah dimasukan kemudian dimasukan kedalam Rating Scale. Rating Scale berfungsi untuk mengetahui hasil data angket (kuesioner) dan wawancara secara umum dan keseuruhan yang didapat dari penilaian angket (kuesioner) dan wawancara. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Rating Scale

Nilai Jawaban	Skala
0 – 52	STB
53 -104	TB
105 – 156	C
157 – 208	B
209 – 260	SB

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Penjelasan terperinci mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

D. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Produk

1. Rasa Produk

Tanggapan responden mengenai rasa produk tempe barokah di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Kualitas Rasa Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	1	2
3	N	13	39
4	S	29	116
5	SS	9	45
Total		52	202

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+2+39+116+45 = 202$. Skor 202 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 202 masuk ke dalam daerah skala B (Baik).

2. Aroma Produk

Tanggapan responden mengenai Aroma produk tempe barokah di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Kualitas Aroma Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	1	2
3	N	12	36

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
4	S	31	124
5	SS	8	40
Total		52	202

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+2+36+124+40= 202$. Skor 202 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 202 masuk ke dalam daerah skala B (Baik).

3. Bahan Produk

Tanggapan responden mengenai Bahan produk tempe barokah di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Kualitas Bahan Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	2	4
3	N	19	57
4	S	23	92
5	SS	8	40
Total		52	193

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+4+57+92+40= 193$. Skor 193 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 193 masuk ke dalam daerah skala B (Baik).

4. Daya tahan Produk

Tanggapan responden mengenai Daya tahan produk tempe barokah di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Kualitas Daya Tahan Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	1	2
3	N	16	48
4	S	27	108
5	SS	8	40
Total		52	198

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+2+48+108+40= 198$. Skor 198 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 198 masuk ke dalam daerah skala B (Baik).

5. Warna Produk

Tabel 4.11
Kualitas Warna Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	1	2
3	N	14	42
4	S	31	124
5	SS	6	30
Total		52	198

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+2+42+124+30= 198$. Skor 198 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 198 masuk ke dalam daerah skala B (Baik).

6. Kemasan Produk

Tanggapan responden mengenai kemasan produk tempe barokah di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Kualitas Kemasan Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	0	0
3	N	19	57
4	S	25	100
5	SS	8	40
Total		52	197

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+0+57+100+40= 197$. Skor 197 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 197 masuk ke dalam daerah skala B (Baik).

7. Tekstur Produk

Tanggapan responden mengenai tekstur produk tempe barokah di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Kualitas Tekstur Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	1	2
3	N	12	36
4	S	31	124
5	SS	8	40
Total		52	202

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+2+36+124+40= 202$. Skor 202 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 202 masuk ke dalam daerah skala B (Baik)

8. Ukuran Produk

Tanggapan responden mengenai ukuran produk tempe barokah di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Kualitas Ukuran Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	7	14
3	N	13	39
4	S	26	104
5	SS	6	30
Total		52	187

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+14+39+104+30= 187$. Skor 187 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating

scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 187 masuk ke dalam daerah skala B (Baik)

9. Harapan Tentang Produk

Tanggapan responden mengenai harapan tentang produk tempe barokah di tunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Harapan Konsumen Tentang Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	1	2
3	N	16	48
4	S	29	116
5	SS	6	30
Total		52	196

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+2+48+116+30= 196$. Skor 196 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 196 masuk ke dalam daerah skala B (Baik)

10. Pembelian Ulang

Tanggapan responden mengenai Pembelian Ulang produk tempe barokah di tunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Pembelian Ulang Terhadap Produk

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	0	0

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
3	N	8	24
4	S	33	132
5	SS	11	55
Total		52	211

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+0+24+132+55= 211$. Skor 211 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 211 masuk ke dalam daerah skala SB (Sangat Baik)

11. Kesiediaan Merekomendasikan

Tanggapan responden mengenai kesiediaan merekomendasikan produk tempe barokah di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Kesiediaan Merekomendasikan

Kategori	Skala	Frekuensi	Jumlah
1	STS	0	0
2	TS	1	2
3	N	12	36
4	S	30	120
5	SS	9	45
Total		52	203

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari hasil di atas maka kita jumlahkan total hasilnya, $0+2+36+120+45= 203$. Skor 203 merupakan skor terakhir dan sudah bisa kita masukan ke dalam rating scale yang sudah kita tentukan di atas. Jika kita masukan berarti skor 203 masuk ke dalam daerah skala B (Baik)

E. Presentase persetujuan

Untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden melalui presentase yaitu digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = f/n \times 100\%$$

Keterangan :

p: Presentase

f : Frekuensi dari setiap Jawaban Angket

n : Skor ideal

100 : bilangan tetap

Berikut presentase persetujuan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 4.18
Presentase Persetujuan Responen

Nomor Soal	Scor Total	Rating Scale	Presentase
1	202	B	77,69
2	202	B	77,69
3	193	B	74,23
4	198	B	76,15
5	198	B	76,15
6	197	B	75,76
7	202	B	77,69
8	187	B	71,92
9	196	B	75,38
10	211	SB	81,15
11	203	B	78,07

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa presentase jawaban responden berdasarkan nomor soal dalam kuesioner adalah seluruh variabel x (nomor soal 1 sampai 8) masuk dalam kategori Baik dan variabel y (nomor soal 9 sampai 11) masuk dalam kategori baik kecuali nomor soal 10 yang masuk dalam kategori Sangat Baik.

F. Uji Statistik

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,01 (1%) dengan $N=52$. Sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah $r(0,01; 52-2 = 50) = 0,3542$. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20*. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

a. Uji Variabel X (Kualitas Produk)

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X) dipaparkan dalam tabel 4.19:

Tabel 4.19
Uji Validitas Variabel X

		Correlations								
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	kualitas
x1	Pearson Correlation	1	,260	,189	,189	,036	,269	,219	,083	,487**
	Sig. (2-tailed)		,063	,179	,180	,801	,053	,120	,561	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
x2	Pearson Correlation	,260	1	,272	,075	,214	,156	,356**	,019	,498**
	Sig. (2-tailed)	,063		,051	,598	,128	,271	,009	,892	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
x3	Pearson Correlation	,189	,272	1	,393**	,043	,030	,309*	,435**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,179	,051		,004	,763	,832	,026	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
x4	Pearson Correlation	,189	,075	,393**	1	,503**	,074	,318*	,409**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,180	,598	,004		,000	,601	,021	,003	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
x5	Pearson Correlation	,036	,214	,043	,503**	1	-,005	,214	,136	,452**
	Sig. (2-tailed)	,801	,128	,763	,000		,972	,128	,337	,001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
x6	Pearson Correlation	,269	,156	,030	,074	-,005	1	,447**	,148	,457**
	Sig. (2-tailed)	,053	,271	,832	,601	,972		,001	,296	,001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
x7	Pearson Correlation	,219	,356**	,309*	,318*	,214	,447**	1	,420**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,120	,009	,026	,021	,128	,001		,002	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
x8	Pearson Correlation	,083	,019	,435**	,409**	,136	,148	,420**	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,561	,892	,001	,003	,337	,296	,002		,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
kualitas	Pearson Correlation	,487**	,498**	,614**	,659**	,452**	,457**	,720**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52

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

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

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Variabel X

Item X	Hasil	R Tabel	Kesimpulan
1	0,487	0,3542	Valid
2	0,489	0,3542	Valid
3	0,614	0,3542	Valid
4	0,659	0,3542	Valid
5	0,452	0,3542	Valid
6	0,457	0,3542	Valid
7	0,72	0,3542	Valid
8	0,625	0,3542	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel x (kualitas produk) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,3542.

b. Uji Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdapat dalam tabel 4.19:

Tabel 4.21
Uji Validitas Variabel Y

		y1	y2	y3	kepuasan
y1	Pearson Correlation	1	,368**	,413**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,007	,002	,000
	N	52	52	52	52
y2	Pearson Correlation	,368**	1	,293*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,007		,035	,000
	N	52	52	52	52
y3	Pearson Correlation	,413**	,293*	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,002	,035		,000
	N	52	52	52	52
kepuasan	Pearson Correlation	,791**	,707**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52

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

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

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Y	Hasil	R Tabel	Kesimpulan
1	0,791	0,3542	Valid
2	0,707	0,3542	Valid
3	0,768	0,3542	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel y (kepuasan konsumen) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,3542.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam melakukan Penelitian, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 60%.

a. Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk)

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X) dipaparkan pada tabel 4.21:

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,695	8

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari uji reliabilitas variabel x dapat dilihat pada hasil output Reliability Statistic pada tabel di atas dimana hasil yang diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,695 atau $>0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan Reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dipaparkan pada tabel 4.21:

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,626	3

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari uji reliabilitas variabel Y dapat dilihat pada hasil output Reliability Statistic pada tabel di atas dimana hasil yang diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,626 atau $>0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan Reliabel.

3. Uji normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk itu yang pertama dicari adalah nilai residual dari data yang akan di analisis.

Dengan menggunakan aplikasi SPSS maka hasil nilai residual dapat dilihat pada tabel 4.23:

Tabel 4.25
Hasil Nilai Residual

NO	Nilai Residual
1	-1,17461
2	1,44846
3	-1,30541
4	-0,24001

NO	Nilai Residual
5	-1,24001
6	-0,92847
7	-0,24001
8	-0,61694
9	-1,17461
10	2,75999
11	-1,61694
12	-0,92847
13	-1,24001
14	0,07153
15	-0,99387
16	-1,30541
17	-0,99387
18	1,07153
19	1,07153
20	-0,17461
21	2,07153
22	0,00613
23	0,07153
24	0,07153
25	0,82539
26	0,31766
27	2,00613
28	0,6292
29	-1,24001
30	-0,68234
31	1,38306
32	-0,3708
33	-0,17461
34	-0,24001
35	0,75999
36	-0,61694
37	-0,61694
38	0,82539
39	1,44846
40	1,6292
41	-1,05927
42	0,38306
43	-0,24001

NO	Nilai Residual
44	0,51386
45	0,25226
46	1,00613
47	-2,05927
48	-0,17461
49	2,25226
50	-0,05927
51	-0,68234
52	-0,48614

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Selanjutnya nilai Residual di atas diuji normalitasnya menggunakan aplikasi SPSS dan hasilnya adalah dapat di lihat pada tabel 4.24:

Tabel 4.26
Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,109	52	,181	,965	52	,132

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Jika nilai sig lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai sig lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

Dari hasil test of normality di atas diketahui nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,181 (18,1%) dan nilai signifikansi pada uji Shapiro-Wilk sebesar 0,132 (13,2%). Kedua signifikansi tersebut besar nilainya

lebih dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Untuk dapat melakukan uji heteroskedastisitas maka nilai residual harus dibuat *absolut* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.27:

Tabel 4.27
Hasil Nilai Absolut Residual

No	Nilai Absolut Residual
1	1,17
2	1,45
3	1,31
4	0,24
5	1,24
6	0,93
7	0,24
8	0,62
9	1,17
10	2,76
11	1,62
12	0,93
13	1,24
14	0,07
15	0,99
16	1,31
17	0,99
18	1,07
19	1,07
20	0,17
21	2,07
22	0,01
23	0,07

No	Nilai Absolut Residual
24	0,07
25	0,83
26	0,32
27	2,01
28	0,63
29	1,24
30	0,68
31	1,38
32	0,37
33	0,17
34	0,24
35	0,76
36	0,62
37	0,62
38	0,83
39	1,45
40	1,63
41	1,06
42	0,38
43	0,24
44	0,51
45	0,25
46	1,01
47	2,06
48	0,17
49	2,25
50	0,06
51	0,68
52	0,49

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.28
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,760	,837		2,102	,041
kualitas	-,029	,027	-,148	-1,057	,296

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Untuk memaknai hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser, maka cukup melihat tabel output "Coefficients" dengan variabel ABS_RES berperan sebagai variabel dependent. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas adalah 0,296. Karena nilai signifikansi variabel kualitas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Hasil dari uji auto korelasi Durbin-Watson (DW) dapat dilihat pada tabel di bawah ini⁷⁴:

⁷⁴ Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung. 2014. hlm. 158

Tabel 4.29
Hasil Uji Auto Korelasi Durbin-Waston

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,681 ^a	,464	,453	1,107	2,102

a. Predictors: (Constant), kualitas

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Nilai DW pada tabel di atas adalah 2,102 lebih besar dari batas atas 1,40 (dU) dan lebih kecil dari 2,60 (4-dU). Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian maka analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

G. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear

Berdasarkan estimasi regresi linear dengan program SPSS 24 diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.30
Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,271	1,446		1,570	,123
	Kualitas	,312	,047	,681	6,578	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk

adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,271 + 0,312X$$

Keterangan:

Y = Dependent Variable

a = konstanta

b = koefisien regresi

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Kepuasan konsumen:

1. Konstanta sebesar 2,271 menyatakan bahwa jika tidak ada X maka kualitas produk adalah 2,271.
2. Koefisien Kualitas Produk memberikan nilai sebesar 0,312 yang berarti bahwa jika Kualitas Produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Partial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial, ditunjukkan oleh Tabel Coefficients pada di bawah ini:

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,271	1,446		1,570	,123
	Kualitas	,312	,047	,681	6,578	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H_1 : kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen secara signifikan

Perhatikan nilai Unstandardized coefficients B untuk variabel kualitas mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,312. Nilai ini positif artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen.

Signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai Sig pada kolom terakhir, Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk itu sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana nilai signifikansinya < 0,05, sehingga kesimpulannya adalah **diterimanya H_1 yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.**

2. Uji koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.31
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,681 ^a	,464	,453	1,107	2,102

a. Predictors: (Constant), kualitas

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,464. Hal ini berarti 46,4% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 53,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

I. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk tempe barokah. Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden tentang kualitas produktempe barokah (Variabel X) yakni sebanyak 8 pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh jawaban responden yang masuk dalam kategori Baik. Sedangkan jawaban responden tentang kepuasan konsumen (Variabel Y) dapat dilihat bahwa pernyataan tentang harapan konsumen dan pembelian ulang terhadap produk tempe barokah masuk dalam kategori Baik dan pernyataan tentang kesediaan merekomendasikan

produk tempe barokah masuk dalam kategori Sangat Baik. Dari Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,464. Hal ini berarti 46,4% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 53,7%. Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian H_1 : kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen secara signifikan dapat diterima, sedangkan H_0 : kualitas produk tidak mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen secara signifikan ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tempe Barokah.

2. Kualitas produk yang diberikan Industri Tempe Barokah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan jawaban responden mengenai kualitas produk sudah selaras dengan perspektif ekonomi Islam hal ini terbukti dengan skor ideal dari jawaban responden yang masuk dalam kategori baik yakni 157 sampai 208. Dalam Islam barang yang berkualitas diterangkan dalam teori M Syakir syula yang mengatakan bahwa barang yang berkualitas dalam Islam yaitu barang yang bernilai, bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna) dan kualitasnya terpercaya, dan selain bernilai barang tersebut mempunyai bermanfaat, karena dalam Islam produk yang

berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan yang lebih banyak daripada kemudhorotannya sehingga pada akhirnya akan mencapai Falah yang memang merupakan tujuan dari Ekonomi Islam. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dal Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi:

الدُّنْيَا الْحَيَاةُ فِيْءِ اٰمَنُوۡا لِلَّذِيْنَ هِيَ قُلُۡمُ الرِّزْقِ مِّنْ وَّالطَّيِّبَتِ لِعِبَادِهِۦٓ ۗ اٰخْرَجَ الَّذِيۡنَ حَرَّمَ مِّنْ قُلُۡمِ
يَعْمٰوُنَ لِقَوْمٍۭٓ اَلَا يَتَنۡفِصِلُ كَذٰلِكَ اَلۡقِيۡمَةِ يَوْمَ خَالِصَةٍ

Artinya:

“ Katakanlah “siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik” katakanlah “semuanya itu (disediakan) bagiorang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat” demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yangmengetahui ”. Q.S Al-A'raf:32

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan dalam Prespektif Ekonomi Islam” Adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,312 yang berarti bahwa jika Kualitas Produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk itu sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah diterimanya H_1 atau dengan kata lain kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,464. Hal ini berarti 46,4% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, sedangkan sisanya adalah sebesar 53,7%
3. Dalam pandangan ekonomi islam produk tempe barokah sudah sesuai dengan ajaran islam, yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen, namun kurang adanya konsistensi dari industri tempe

barokah terhadap kualitas produknya atau dengan kata lain belum bisa memberikan kualitas produk yang baik secara Istiqomah.

B. Saran

1. Bagi Industri Tempe Barokah untuk bisa lebih meningkatkan kembali kualitas produknya agar tidak mengecewakan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang ketika mengkonsumsi produk tempe tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih luas dalam membahas permasalahan mengenai kepuasan konsumen dengan menambahkan variabel-variabel independen yang sesuai sehingga bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta Balai, Pustaka, 2010
- Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, Jakarta Erlangga, 2009.
- Mabruroh,2003.”*Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas*”.*benfit.vol.7.No2*. Desember 2003
- Griffin Jill, *Customer Loyalti*, Jakarta:Erlangga 2002.
- Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Kalim
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam(P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia “Ekonomi Islam”
- Philip Kotler, Gray Amstrong, *Prinsip-perinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga,Jakarta, PT.Gelora Aksara Pratama, 1997.
- Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*,Permatanet,2015.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi,*Ekonomi Mikro Islam*, CV Pustaka Setia. Bandung 2013.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/P3EI. *Ekonomi Islam*, Rajawali Pers,2013.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja GrafindoPersada, 1996.
- Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Anggitan Rizana A.R, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening*”, Skripsi—Universitas Dian Nusantoro, 2013.
- Dany Irawan dan Edwin Japariato, *Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasansebagai Variable Intervering Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*, Jurnal ManajemenPemasaran Vol 1 No 2.

Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997.

Philip Kotler, *Strategi Pemasaran*, Ed. III Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1995.

Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfacation*, Yogyakarta, 2016.

Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung, Indeks, 2009).

Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi, 2017.

Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*, .Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Prof. Dr. H. Veithzal Rivai. M.B.A dan Ir. H. Andi Buchari, M.M,*Islamic Economics*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2009.

Deni Rieska. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic Vario pada CV Citra Honda Nusantara Pekanbaru*.

Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurtubi/Syaikh Imam Al-Qurtubi*, Jakarta Pustaka Azzam, 2007.

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khatab*, Jakarta, Khalifa 2006.

Gunawan Adisucipto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit YKPN, 2010.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2009

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, 2009.

Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Bandung :Alfabeta, 2013.

Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta:Rajawali Pers, 200.

V. Wiratna Sujarweni. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta :Pustaka Baru Press, 2015

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : ABDULLOH MAJID

NPM : 1451010140

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Abdulloh Majid

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. laki-laki b. Perempuan
2. Usia saat ini : (pilih salah satu di bawah ini)
 - a. <17 thn d. 41 thn - 50 thn
 - b. 17 thn – 30 thn e. >50 thn
 - c. 31 thn – 40 thn
3. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu di bawah ini)
 - a. SD d. Diploma
 - b.SMP e. S1
 - c. SMA f. S2/S3
4. Pekerjaan saat ini : (pilih salah satu di bawah ini)
 - a. PNS d. wiraswasta
 - b. TNI/POLRI e. Mahasiswa
 - c. Peg. Swasta f. Lain- lain
5. Sudah berapa kali membeli produk Tempe Barokah : (pilih salah satu di bawah ini)
 - a. 1 d. 4
 - b. 2 e. >5
 - c. 3

Petunjuk pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang Anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dari mulai skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju nilainya 5

S : Setuju nilainya 4

N : Netral nilainya 3

TS : Kurang setuju nilainya 2

STS : Sangat tidak setuju nilainya 1

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Tempe barokah memiliki kualitas rasa yang baik					
2	Dari segi rasa produk tempe barokah lebih unggul dibandingkan dengan produk tempe lain					
3	Produk tempe barokah menggunakan bahan kedelai yang berkualitas baik					
4	Produk tempe barokah memiliki daya tahan layak konsumsi yang baik					
5	Daya tahan layak konsumsi produk tempe barokah lebih baik daripada produk tempe yang lain					
6	Saya merasa senang dan tertarik dengan kemasan produk tempe barokah					
7	Tekstur produk tempe barokah sangat baik dan sesuai dengan selera saya					
8	Produk tempe barokah memiliki ukuran yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk tempe barokah sesuai dengan harapan saya					
2	Saya senang melakukan pembelian ulang pada produktempe barokah					
3	Produk tempe barokah baik untuk direkomendasikan kepada konsumen yang lain					

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	y1	y2	y3
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4
3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3
	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4

3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4
4	4	3	2	2	5	3	2	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4
2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	4
4	4	2	4	4	3	2	2	3	4	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4

Tabel r untuk df = 51 - 100 2 df = (N-2)			Tingkat signifikansi untuk uji satu arah		
0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290

96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258







