PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan)

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Jurusan Manajemen

Oleh :

Muhammad Alfi Khusni Insani

NIM 2105056064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksempler
Hal : Naskah skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamuálaikum Wr. Wb.
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Muhamad Alfi Khusni Insani
NIM : 2105056064
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pelanggan Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan)

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya skripsi saudari saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamuálaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 Juni 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Rahman El-Junusi, S.E.,MM	Fita Nurotul Faizah M.E
NIP.196911182000031001	NIP. 199405032019032026

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Muhamad Alfi Khusni Insani

NIM : 2105056064

Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 14 Juli 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 17 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP. 198910092019032015

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

Penguji I

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.
NIP. 198607182019031007

Penguji II

Elysa Najachah, S.E.I.,M.A.
NIP. 199107192019032017

Pembimbing I

Dr. Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

MOTTO

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۚ

"Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah kamu mengurangi hak orang-orang, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (Allah) memperbaikinya."

Qs. Al-A'raf ayat 85

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak dan Ibu Tercinta

“Terima kasih atas segala cinta, doa, dan perjuangan yang tiada henti. Bapak adalah sosok yang mengajarkan keteguhan dan Ibu adalah sumber kasih sayang yang tulus.”

Saudara Tersayang

“Terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, dan motivasi yang tak pernah putus. Inspirasi yang membimbing penulis untuk terus kuat dalam setiap perjalanan. Semoga kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan selalu menyertai kalian.”

DEKLARASI

Dengan pentlh ke.illjuran dan tanggung jawab, penulis Inen} atakan skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 3 Juli 2025



Muhamad Alfi Khusni Insani NIM
2105056064

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab dalam penyusunan skripsi mengikuti pedoman yang ditetapkan dalam Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987- Nomor 0543b/u/1987.

1. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث =Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

2. Vokal Pendek

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

3. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ.... ي	fathah dan ya	Ai
ـَ.... و	fathah dan wau	Au

4. Syaddah

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطبal-thibb.

5. Kata Sandang (… ال)

Kata sandang (… ال) ditulis sebagai al- … contohnya adalah الصناعة = al-shina’ah. Penulisan al- menggunakan huruf kecil, kecuali jika berada di awal kalimat.

6. Ta’Marbuthah

Setiap ta‘ martubhah ditulis dengan —”h” contohnya المعيشةالطبيعية= al – ma’isyah al-thabi’iyyah

ABSTRAK

Kepuasan merupakan elemen yang penting dalam usaha kuliner untuk mengukur seberapa puas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan. Mengutamakan kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis karena bisnis tidak akan berhasil tanpa kepuasan pelanggan. Namun demikian, dunia kuliner saat ini telah berkembang untuk mencakup tidak hanya makanan dengan menu standar, tetapi juga banyak variasi menu yang tidak biasa, seperti penambahan topping, variasi rasa, sistem pengemasan yang menarik, dan harga yang terjangkau Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Ngaliyan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi pada penelitian ini adalah populasi *infiniti*, populasi *infinit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan *non probability sampling.*

Hasil dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Ngaliyan. Hasil dari uji Determinasi menunjukan bahwa pengaruh Diferensiasi produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Harga secara simultan sebesar 58,2%. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, variabel Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Kata Kunci:

Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Satisfaction is an important element in the culinary business to measure how satisfied customers are in consuming food. Prioritizing customer satisfaction is very important for business success because business will not succeed without customer satisfaction. However, today's culinary world has developed to include not only food with standard menus, but also many unusual menu variations, such as the addition of toppings, flavor variations, attractive packaging systems, and affordable prices. This study aims to test the Effect of Product Differentiation, Islamic Service Quality and Price on Consumer Satisfaction of Ayam Geprek Sa'i in Ngaliyan District.

This study uses a quantitative approach. And the data used in this study are primary data. The population in this study is an infinite population, an infinite population is a population whose number of population members cannot be known with certainty. The sample in this study amounted to 100 samples using a sampling technique based on non-probability sampling.

The results in this study were collected through questionnaires distributed to Ayam Geprek Sa'i in Ngaliyan District. The results of the Determination test show that the influence of Product Differentiation, Islamic Service Quality, and Price simultaneously is 58.2%. The results of this study indicate that the Product Differentiation variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, the Islamic Service Quality variable has a positive but not significant effect on Consumer Satisfaction, and the price variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords:

Product Differentiation, Islamic Service Quality, Price and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Penguasa alam semesta, atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"**Pengaruh *Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pelanggan Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan)***".** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, inspirasi, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Rahman El-Junusi, S.E.,MM., selaku dosen pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, S.E., MM selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Arif Efendi S.E.,M.Sc., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
7. Orang tuaku Bapak Patkhuri dan Ibu Nurjanah yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril serta materil. Dan untuk kedua adiku Ifadatun Ainun Jinan dan Puji Lestari yang telah menjadi alsanku untuk tetap berjuang sampai saat ini.
8. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang

selalu memberikan semangat serta dukungan selama masa studi ini.

9. Seluruh konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.
10. Teman-teman kontrakan Barokah dan teman kost Bu Totok yang selalu memberikan kegembiraan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini memiliki banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saya sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan karya ini. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menjadi referensi yang berharga, dan memberikan kontribusi positif bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN..... iii
MOTTO iii
PERSEMBAHAN..... v
DEKLARASI..... vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vii
ABSTRAK..... viii
ABSTRACT..... ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI..... xii
DAFTAR TABEL..... xvi
TABEL GAMBAR xvii
LAMPIRAN-LAMPIRAN xviii
BAB I..... 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat penelitian..... 8
1.5Sistematika penulisan..... 9
BAB II..... 11
LANDASAN TEORI..... 11
2. Deskripsi Teori..... 11
***2.1 Theory Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT)** 11
2.2 Kepuasan Konsumen 12
2.3 Diferensiasi Produk..... 17
2.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk 17
2.3.2 Kualitas Pelayanan Islami 21
2.4 Harga..... 24
2.4.1 Pengertian Harga 24

2.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga.....25
2.4.3 Indikator Harga.....26
2.4.4 Harga dalam Perspektif Islam 27
2.5 Penelitian Terdahulu 28
2.6 Kerangka Berfikir.....35
2.7 Hipotesis.....37
2.7.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen 38
2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen 38
2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen 39
BAB III 41
METODE PENELITIAN.....41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....41
3.1.1 Jenis Penelitian 41
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....41
3.2 Populasi dan Sampel 41
3.2.1 Populasi 41
3.2.2 Sampel 41
3.3 Identifikasi Variabel.....43
3.4 Definisi Operasional.....43
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen 45
3.5.1 Uji Validitas 45
3.5.2 Uji Reliabilitas 45
3.6 Uji Asumsi Klasik.....46
3.6.1 Uji Normalitas.....46
3.6.2 Uji Multikolonieritas.....46
3.6.3 Uji Heterokedastisitas 47
3.6.4 Uji Autokorelasi.....47
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....48
3.7.1 Metode Kuesioner (Angket) 48
3.7.2 Observasi.....49
3.7.3 Dokumentasi 49
3.8 Teknik Analisis Data.....49

3.8.1Uji Regresi Linier Berganda 49
3.8.2 Uji T (*parsial*) 50
3.8.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F) 51
3.8.4 Koefisien Determinan ($R2$) 52
BAB IV 54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Gambaran Obyek Penelitian 54
4.1.1 Sejarah Singkat Ayam Geprek Sa'i di Ngaliyan 54
4.1.2 Struktur Organisasi 55
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan 56
4.2 Deskripsi Data Responden 56
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 59
4.3.1 Deskripsi Pemahaman Diferensiasi Produk (X_1) 60
4.3.2 Deskripsi Kualitas Pelayanan Islami (X_2) 61
4.3.3 Deskripsi Pemahaman Harga (X_3) 62
4.3.4 Deskripsi Pemahaman Kepuasan Konsumen (Y_1) 63
4.4 Teknik Analisis Data 63
4.5 Uji Asumsi Klasik 68
4.5.1 Uji Normalitas 69
4.5.2 Uji Multikolineritas 69
4.5.3 Uji Heterokedasitisitas 70
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 71
4.6.1 Uji Determinasi (R2) 73
4.6.2Uji Hipotesis (Uji T) 74
4.6.3 Uji Simultan (Uji F) 75
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 76
4.7.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan 76
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan 77
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan 78
BAB V 80
PENUTUP 80

5.1 Kesimpulan 80
5.2 Keterbatasan Penelitian 80
5.3 Saran 81
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN-LAMPIRAN 88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan ayam geprek Sa'i di Demak 2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel 43
Tabel 3. 2 Skala Likert 48
Tabel 4. 1 Usia Responden 57
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden 57
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden 58
Tabel 4. 4 Penghasilan Responden 58
Tabel 4. 5 Penilaian Analisis Deskriptif 60
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskripsi Costumer Online Review (X1) 60
Tabel 4. 7Hasil Statistik Deskripsi Kualitas Pelayanan Islami (X2) 61
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Harga (X3) 62
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y1) 63
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif 64
Tabel 4. 11 Uji Validitas 65
Tabel 4. 12Uji Reliabilitas 68
Tabel 4. 13Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 69
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas 70
Tabel 4. 15 Uji Heterokedastisitas dengan Uji White 71
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi (R2) 73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis (T) 74
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F) 75

TABEL GAMBAR

Gambar 1. 1 Pra riset 5
Gambar 1. 2 Pra Riset 5
Gambar 1. 3 Theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) 11
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir 37

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian 88
Lampiran 2 Tabulasi Data 92
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Statistis Deskriptif 109
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Validitas 110
Lampiran 5 Uji Realibilitas 117
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov 118
Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas 119
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Heteroskedastisitas dengan Uji White 119
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda 119
Lampiran 10 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2) 119
Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Pardial (Uji t) 120
Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 120
Lampiran 13 Penyampaian kuersioner pada Responden 121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan telah menjadi istilah penting bagi setiap organisasi, organisasi nirlaba, konsultan manajemen, peneliti pemasaran, manajer bisnis, dan situasi tertentu. Konsep ini hampir selalu disertakan dalam buku standar yang membahas tentang strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan moto perusahaan juga mengacu pada hal ini. Hal serupa juga terjadi pada indikator kinerja utama perusahaan. Faktanya, hasil penelitian yang sedang berlangsung di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan indikator kinerja keuangan seperti margin operasi, laba atas investasi (ROI), dan laba akuntansi. Hal ini tidak mengherankan kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap nilai pemegang saham , namun dampaknya bervariasi menurut industri dan perusahaan[1].

Kepuasan merupakan perasaan bahagia ketika harapan pelanggan terlampaui dan perasaan kecewa ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi. Kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara apa yang diinginkan pengguna dan pengalaman yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan[2.] Perusahaan mengupayakan yang terbaik demi kepuasan pelanggan mereka.

Mengutamakan kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis karena bisnis tidak akan berhasil tanpa kepuasan pelanggan. Namun demikian, dunia kuliner saat ini telah berkembang untuk mencakup tidak hanya makanan dengan menu standar, tetapi juga banyak variasi menu yang tidak biasa, seperti penambahan topping, variasi rasa, sistem pengemasan yang menarik, dan harga yang terjangkau. Konsumen sudah semakin tertarik untuk memilih makanan kesukaannya seiring berkembangnya zaman, dan rasa penasaran mereka untuk mencoba makanan unik dengan berbagai varian menu yang sedang berkembang saat ini. Produsen yang memproduksi barang

1 Fitria Halim et al., *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2021,https://www.researchgate.net/profile/Vina-Novela 2/publication/349491566_FullBook_Manajemen_Pemasaran_Jasa/links/603319dd4585158939bea4cd/FullBook -Manajemen-Pemasaran-Jasa.pdf.

2 Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, *Jakarta*, 2009, https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1250429.

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disebut pebisnis. Mereka harus terus berinovasi untuk membuat pelanggan tertarik dan loyal terhadap barang mereka agar terus digunakan dan berkembang.

Restoran ayam geprek merupakan salah satu yang sedang berkembang saat ini dan masih dapat mempertahankan pangsapasarnya. Banyak orang membutuhkan makanan ayam setiap hari untuk menyempurnakan asupan gizi mereka, jadi pengusaha ayam geprek tidak akan mati. Oleh karena itu, para pesaing berusaha untuk menciptakan produk dan kualitas pelayanan yang berbeda untuk ayam geprek agar mereka memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaing mereka. Kemudian muncul bisnis Ayam Geprek Sa'i, yang memiliki struktur bisnis yang didasarkan pada syariat Islam dan mengutamakan kolaborasi. Banyak cabangnya tersebar di seluruh Indonesia. Ayam Geprek Sa'i terkenal dengan sambalnya yang unik dan kualitas pelayanannya yang berbasis Islam. Karena halalnya dan pelayanannya yang Islami, banyak orang muslim yang suka makan ayam geprek Sa'i. Ayam geprek sa,I di Kota Semarang mempunyai beberapa cabang di antarnya: Di Ngaliyan, Hasanudin, abdul Rahman saleh, pucangading, dan Ambarawa.

Tabel 1. 1 Penjualan ayam geprek Sa'i di Demak

No	Tahun	Penjualan	Persentase (%)
1	2020	Rp 258.274.000	-
2	2021	Rp 175.589.000	-47%
3	2022	Rp 153.632.000	-14%
4	2023	Rp 146.428.000	-5%
5	2024	Rp 181.263.000	19%

Sumber: Data penjualan Ayam Geprek Sa'i tahun 2020-2024.3

Berdasarkan laporan penjualan Ayam Geprek Sa'i d dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen terhadap produk-produk

3 Muhammad Budi Hendrawan, ""Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Sa'i Demak," 2024, Https://Eskripsi.Usm.Ac.Id/Files/Skripsi/B11a/2020/B.111.20.0082/B.111.20.0082-04-Bab-I-20240102125455.Pdf.

makanan di Geprek Sa'i mengalami pasang surut. Awal tahun Geprek Sa'i menunjukkan peningkatan yang cukup baik, namun dipertengahan tahun Geprek Sa'i mengalami penurunan penjualan terus menerus sampai akhir tahun. Hal tersebut menandakan bahwa Geprek Sa'i belum bisa menunjukkan konsisten terhadap penjualan produknya. Tingkat penjualan yang mengalami penurunan secara signifikan secara terus menerus tentu disebabkan karena tidak ada atau kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen sehingga membuat konsumen kecewa dan tidak membeli makanan lagi di Geprek Sa'i. Oleh karena itu perlunya strategi baru untuk mewujudkan kepuasan konsumen dan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

Upaya bertahan dalam persaingan yang sangat kompetitif, perusahaan memerlukan strategi kompetitif. Strategi kompetitif Porter adalah yang paling umum digunakan. Ia membagi tiga jenis taktik bisnis yang umum. Menurut dimensinya, strategi tersebut dibagi menjadi dua bagian: strategi cakupan dan strategi kekuatan. Cakupan adalah dimensi sisi permintaan, dan kekuatan adalah dimensi sisi penawaran. Mereka dapat dibagi menjadi strategi perbedaan harga dan strategi *low cost.*

Perusahaan menggunakan strategi diferensiasi untuk membuat produk mereka unik dan berbeda dari yang lain. Nilai unggulnya adalah ciri khasnya. Nilai unggul harus dilihat dari perspektif pelanggan daripada produsen; produsen kadang-kadang melakukan kesalahan dengan memberikan nilai yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan; atau nilainya mungkin tidak memiliki ciri khusus karena hampir semua produk pesaing memiliki nilai yang sama. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan nilai unggul dari sebuah produk untuk menentukan harga yang diinginkan.

Metode diferensiasi yang digunakan untuk mendorong simpati Dengan memiliki relasi yang berbeda, pelanggan dapat merasa puas dan senang. Membuat produk yang berbeda dari pesaing akan membuat pelanggan puas. Jumlah nilai unik yang diciptakan produsen untuk pelanggan di setiap rantai nilainya adalah kualitas diferensiasi perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi semua persyaratan pembeli dan menghasilkan kepuasan pelanggan4. Ayam

4 Ria satyarini, "Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Pada Industri Kreatif Di Bandung," *Bina Ekonomi* 20, no. 1 (2016): 51 dan 55, https://doi.org/https://doi.org/10.26593/be.v20i1.1905.47-56.

geprek Sa'i memiliki bermacam-macam menu geprek yang berbeda dan rasa sambal yang bervariasi, hal ini untuk menunjang kebutuhan konsumen yang memiliki selerera masing-masing.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keahlian dalam merencanakan, menghasilkan, dan memberikan berbagai keuntungan produk kepada pelanggan5. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memenuhi ekspetasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan6.

Sudut pandang Islam mengatakan, konsep kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian psikologis pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa yang mengatur setiap aktivitasnya pada prinsip sikap sopan santun dan sesuai dengan ketaatan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam . Selanjutnya, Zeithmal dan Bitner dalam Lilis Suaibah menguraikan SERVQUAL, yang merupakan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima elemen: tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy. SERVQUAL memastikan bahwa perangkat dapat digunakan secara publik oleh perusahaan jasa.7

Cara untuk memperbaiki kekurangan tersebut, Othman dan Owen dalam Rizky pratama menambahkan elemen kepatuhan pada dimensi kualitas pelayanan yang telah diteliti sebelumnya oleh Parasuraman, yang disebut kepatuhan terhadap hukum Islam (kepatuhan terhadap hukum Islam). Dimensi kepatuhan ini juga ditambahkan ke SERVQUAL, yang lebih dikenal sebagai CARTER. Oleh karena itu, setiap operasi bisnis harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam dengan didukung oleh sikap

5 Ali Hasan, ", Marketing Bank Syariah," *H(Bogor: Ghalia Indonesia*, 2010, 91, http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show_detail&id=23724.

6 Fandy Tjiptono and Fandy Tjiptono, "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono," ,*Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono* 2012, no. 2012 (2012): 85, https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=307748.

7 Lilis Suaibah, "Analisis Kepuasan Peziarah Terhadap Objek Wisata Religi Makam Syaikhona," *Jurnal Pamator* 10, no. 2 (2017), https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pamator.v10i2.4149.

sopan santun.8 Ayam geprek Sa'i juga menerpakan kualitas pelayanan sesuai dengan ketentuan syariat islam yang berlaku

Selain kualitas pelayanan yang harus diperhatikan selanjutnya, Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi, harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepi mengenai produk tersebut.9

Gambar 1. 1 Pra riset

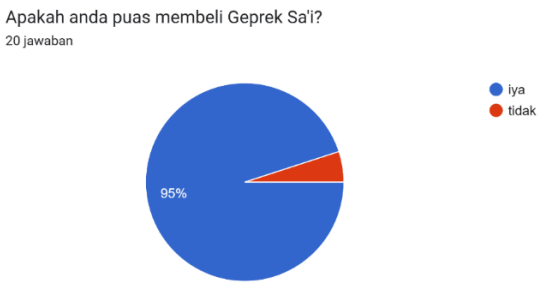


Berdasarkan hasil riset diatas tentang pilihan konsumen tentang ayam geprek, 40% orang memilih Oti Friedchicken, 36% memilih Ayam Geprek Sa'i dan 24% memilih Rocket chicken. Hal ini menunjukan minat konsumen tentang ayam Geprek Sa'i masih kurang.

Gambar 1. 2 Pra Riset

8 Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 9 (2015): 623 dan 632, https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635.

9 Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3," *Penerbit Salemba*, 2013, http://library.ukdw.ac.id/main/opac/index.php?p=show_detail&id=43401.



Berdasarkan hasil riset dari 20 orang, 95% puas membeli Geprek Sa'i. Hal ini menunjukan mayoritas orang yang pernah membeli di Geprek Sa'i terbayarkan dengan yang mereka dapatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain, Mukarramah tentang "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa" menyimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk yang diukur dengan indikator: bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki gaya dan rancangan. Menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa.10 Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, Wilopo tentang "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang" menyimpulkan bahwa bentuk, mutu kerja, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk fitur, mutu kesesuaian dan daya tahan tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,846 yaitu lebih tinggi dari pada nilai probabilitas. 11 Harga di ayam geprek

10 Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain Dan Mukarramah, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa," *Jurnal Investasi Islam* 4, No. 2 (2019): 151, Https://Doi.Org/10.32505/Jii.V4i2.1371.

11 Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, And Wilopo, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 7, No. 1 (2014): 8, Https://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=189761&Val=6468&Title=PengaruhDiferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Universitas Brawijaya Malang.

Sa'i bervariasi sesuai dengan menu yang dipilih oleh konsumen, hal ini ditujukan untuk menyesuaikan *budget* konsumen.

Riset yang dilaksanakan oleh Rizky Pratama Putra tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya" menyatakan variabel kualitas pelayanan Islami mempunyai dampak yang positif dan relevan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Othman dan Owen yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan Islami dengan kepuasan konsumen12. Namun tidak sama dengan riset yang dilaksanakan Ulul Azmi Mustofa & Yudi Siyamto tentang "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta" menyimpulkan bahwa diperoleh hasil ada pengaruh positif dan relevan atas kinerja kualitas jasa Bank Umum Syariah di Surakarta, dimana hasil dari dimensi Compliance, Realibility, Tangible, Empathy, Responsiveness berpengaruh kepada kepuasan pengguna. Namun dimensi Jaminan kurang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Disebabkan karena nasabah kurang merasakan yaitu sikap ramah tamah, profesional, amanah dan tidak sulit dijangkau13.

Penelitian yang dilakukan oleh widyaningsih dkk tentang"pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan" harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semnatara itu penelitian yang dilakukan oleh wandy dkk tentang " pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasa konsumen" harga tidak bepengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas terdapat hasil yang signifikan dan tidak signifikan, oleh karena itu perlu diteliti lebih lanjut apakah variabel yang digunakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul **"Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kota Semarang"**

12 Putra and Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya."

13 Yudi Mustofa, Ulul Azmi & Siyamto, "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta," n.d.

1.2Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang ada, penelitian ini berfokus dengan permasalahan berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk membantu pembaca mengetahui, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Semarang
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Semarang
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Semarang

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini bisa memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami dalam kepuasan konsumen sebelum melakukan pemakaian sebuah product.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi konsumen

      Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk membantu konsumen dalam transaksi mengenai pembelian produk diperusahaan tersebut.

b. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk referensi masukan dan evaluasi sehingga dapat membuat pelanggan lebih puas.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini bisa difungsikan sebagai rujukan tentang pengamatan kepuasan konsumen dalam perusahaan tersebut yang sesuai konsumen harapkan.

d. Bagi pengembang ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi tentang diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen.

1.5Sistematika penulisan

Untuk memudahkan mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, lembar pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar

2. Bagian isi

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjela skan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : LANDASAN TEORI

Terdapat deskripsi teori dari buku, jurnal ataupun sumber-sumber lain yang mensupport penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan method yang dipilih, pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel,variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil uji penelitian meliputi: gambaran obyek, deskripsi data responden, deskripsi file penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Terdapat uraian singkat mengenai hasil dari analisis yang dirangkum menjadi kesimpulan dan pemberian saran untuk berbagai pihak.

BAB II

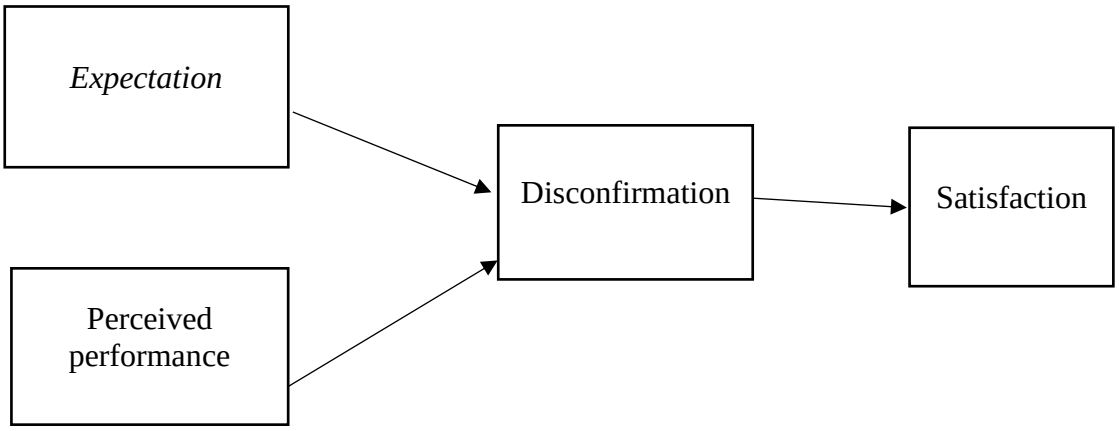
LANDASAN TEORI

2. Deskripsi Teori

2.1 Theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Dalam penelitian ini menggunakan Grand *Theory Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) atau biasa disebut teori kepuasan. Teori ini di rumuskan pada tahun 1980 oleh Richard L.Oliver. Teori EDT sering digunakan dalam menjelaskan ketidakpuasan atau kepuasan terbentuk. Model teori ini menjelaskan ketika konsumen membeli produk atau jasa setelah itu, mereka membandingkan harapan mereka dari kinerja produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan setelahnya.14

Gambar 1. 3 Theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)



Menurut Ghassani, model ini terdapat empat elemen yaitu;

1. Harapan: Dijelaskan sebagai antisipasi dari pelanggan tenang suatu kinerja produk atau layanan. Teori ini juga mampu memberikan penjelasan dari prilaku pelanggan yaitu, kesan pertama konsumen terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada pengalaman penggunaan sebelumnya, dan bagi mereka yang belum pernah menggunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya, umpan balik mengenai kesan awal mereka dapat ditemukan dalam iklan dan media.
2. Kinerja yang Dirasakan: Kinerja yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan disebut sebagai pengalaman pelanggan. Dan itulah yang akan menentukan

14 Binus.ac.id., "Cognitive Dissonance Theory Part I" 1 (n.d.).

apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi harapan mereka atau tidak, baik dari pelanggan yang sudah pernah mengalaminya sendiri maupun yang belum pernah mengalaminya.

3. Diskonfirmasi: ketika terdapat perbedaan pelanggan dari harapan awal pelanggan dan kinerja produk atau layanan maka akan terjadi diskonfirmasi.

4. Kepuasan: ketika kinerja produk dan layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi diskonfirmasi yang negatif dan dapat di artikan tidak adanya kepuasan dari pelanggan. Namun, jika kinerja layanan ataupun produk yang diberikan baik maka akan membentuk diskonfirmasi positif yang artinya pelanggan merasa puas.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari evaluasi perbandingan antara harapan awal dengan kinerja atau pengalaman aktual produk atau layanan. Dalam konteks ini, diferensiasi produk, kualitas pelayanan Islami, dan harga berperan penting dalam membentuk ekspektasi dan persepsi kinerja konsumen yang akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka. Secara ringkas, dalam kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory* Harapan konsumen terhadap produk yang berbeda secara bermakna diferensiasi, layanan sesuai nilai Islami, dan harga yang layak akan terbentuk sebelum pembelian. *Perceived performance* (kinerja yang dirasakan) atas ketiga aspek ini kemudian dibandingkan dengan harapan.. Diskonfirmasi positif (produk, layanan, dan harga melebihi atau sesuai harapan) menghasilkan kepuasan konsumen Sebaliknya, diskonfirmasi negatif menimbulkan ketidakpuasan. Oleh sebab itu, penerapan diferensiasi produk yang jelas, kualitas pelayanan Islami yang konsisten, dan penetapan harga yang seimbang merupakan strategi penting untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan demi mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berdasarkan kerangka EDT15.

2.2 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Perasaan kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan persepsinya tentang kualitas kerja produk dan perkiraan. Jika kinerja produk kurang dari

15 Dwivedi. Shukla, Anubhav, &, *Expectation Confirmation Theory: A Review*, 2023, https://open.ncl.ac.uk.

perkiraan, pelanggan tidak akan terpuaskan. Namun, jika kualitas produk lebih tinggi dari perkiraan, pelanggan akan puas. Sebuah perusahaan pasti akan menggunakan beberapa cara untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Untuk memastikan bahwa pelanggan puas, penting untuk memastikan bahwa mereka tidak akan menggunakan produk pesaing. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menghasilkan hasil yang baik. emosional positif terhadap produk yang digunakan, yang akan menyebabkan loyalitas yang lebih besar terhadap produk tersebut. Banyak faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan transaksi dan harapan yang dijanjikan oleh perusahaan, memengaruhi keinginan pelanggan16.

b. Prinsip Dasar kepuasan Konsumen

Para ahli ekonomi mengatakan bahwa ketika pelanggan menggunakan sebuah produk dan merasa sangat puas, maka semua keuntungan terjadi. Oleh karena itu, kegunaan total saat pelanggan menggunakan produk dapat didefinisikan sebagai kepuasan total yang didapatkan karena pelanggan menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu. Kepuasan total ini terkait erat dengan kepuasan total yang dihasilkan dari sikap konsumtif terus menerus pelanggan.

Pada ekonomi manajemen, kerangka utility total bergantung pada kepuasan pelanggan dalam arti segala manfaat yang diperoleh dan hak kepemilikan dari sebuah produk. Menciptakan kerangka utility total dapat memberikan banyak keuntungan karena pelanggan merasa diberikan produk berkualitas tinggi, yang menghasilkan perasaan senang atau puas. Tidak sulit untuk membuat pelanggan puas; dengan memberikan produk dan layanan terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, harapan pelanggan sudah terpenuhi.

Faktor-faktor berikut dapat memengaruhi persepsi dan harapan konsumen:

1. Jika produsen memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan saat membeli atau menggunakan produk, maka pelanggan akan puas. Jika kualitas tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa.

16 Sarah Lutfiyah Nugraha and Ika Yunia Fauzia, "Infak , Dan Sedekah (Studi Kasus Pada Ovo ," *Business and Banking* 11 Number (2021), https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2590.

2. Mengingat pengalaman sebelumnya dengan menggunakan produk produsen atau pesaing.

3. Mendengar cerita dari teman, sahabat, keluarga, dan orang lain yang pernah menggunakan produk perusahaan yang memiliki resiko penggunaan.

4. Pandangan konsumen juga dipengaruhi oleh pemasaran dan periklanan. Harapan konsumen akan hilang jika iklan tidak sesuai dengan kenyataan.17

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Bisnis milenial saat ini melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk menang dalam bisnis, yaitu membuat produk yang lebih baik daripada pesaingnya. Pengantaran barang yang melebihi batas waktu atau barang dengan kualitas rendah dan harga tinggi akan menyebabkan kecewa, meskipun tingkat kecewa berbeda. Contohnya, angka 5 menunjukkan bahwa pengguna sangat puas, angka 4 menunjukkan kepuasan, angka 3 menunjukkan netral, angka 2 menunjukkan ketidakpuasan, dan angka 1 menunjukkan pengguna sangat tidak puas. Jika data diperiksa dan hasilnya menunjukkan tingkat kepuasan rata-rata 4,5 atau lebih, maka prodsen akan bahagia. Namun, jika hasilnya hanya 1,5, produsen harus segera mengambil tindakan atau menyelesaikan masalah yang berarti mencari berbagai sumber ketidakpuasan pelanggan dan berusaha untuk menyelesaikannya dengan membuat keputusan yang baik18.

Kepuasan pelanggan adalah indikator penting untuk mengetahui seberapa baik prudusen berjalan. Karena kepuasan pelanggan berguna sebagai penggerak masa depan pasar dan keuntungan produsen. Jika produsen dapat membuat pelanggan puas melalui berbagai macam marketing, seperti menciptakan inovasi yang menarik, maka ini dapat berkontribusi pada kesuksesan sebuah bisnis. Ini karena barang atau jasa yang banyak diminati akan menciptakan kompetisi yang

17 Vincent Gasperz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), https://books.google.co.id/books?id=NU_3Ks90WeQC&lpg=PA117&dq=Kep&hl=ms&pg=PA117#v=onepage&q&f=false.

18 J Supranto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar," in *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, 2011, https://jdih.butonkab.go.id/assets/file_konten/monografi/1664457599.pdf.

baik di pasar. Demikian pula sebuah bisnis harus berusaha keras untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan hasil yang baik19.

d. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml et al dalam Tommy Setiawan., dimensi kepuasan pelanggan adalah Kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka yang dianggap mengakibatkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Zeithaml, dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a) Harapan (*Expectation*): Kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi keinginan konsumen

b) Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*Perceived delivery product or service*): melayani pelanggan dengan baik saat barang diberikan.

c) Konfirmasi atau diskonfirmasi (*Confirmation or disconfirmation*): Berusaha keras untuk memastikan bahwa perusahaan membuat pelanggan merasa puas.

d) Perilaku mengeluh: Kemampuan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengubah pandangan negatif mereka menjadi positif20.

e. Indikator kepuasan konsumen

Menurut aulia dan hidayat dalam Jacky kepuasan konsumen adalah tingkat sesorang merasakan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja dan produk. Indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

a) Kepuasan pelanggan keseluruhan : kepuasan tidak boleh untuk segelintir orang tetapi harus secara keseluruhan

19 Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Raja Grafindo Persada, 2013), https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=1316.

20 Tommy Setiawan Ruslim and Mukti Rahardjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2016): 55, https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22441/jimb.v2i1.3690.

b) Penilaian pelanggan : setiap pelanggan tentunya mempunyai penilaian berbeda oleh karena itu kita harus memberikan kebebasan untuk memberikan sesuai yang ada.

c) Konfirmasi harapan : sebagai penjual kita harus memberikan konfirmasi pembelian dengan demikian akan merasa nyaman.

d) Minat pembeli ulang : jika pelanggan merasa puas atas pembelian sebelumnya maka pembelian ulang akan terjadi

e) Kesediaan untuk merekomendasi : setelah pelanggan merasa puas maka ia akan merekomendasikan kepada orang lain21.

f. Kepuasan Konsumen Menurut Islam

Dalam agama islam, tujuan konsumsi untuk mendapatkan manfaat sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam islam diatur oleh allah swt dalam Al-Qur'an dan hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran islam maka mereka akan mencapai tingkat konsumsi yang baik dan memperoleh kepuasan konsumen yang maksimal dari konsumsi tersebut.22 Sebagaimana dalam surat Al-Baqarah ayat 172.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

> Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.23

Ayat diatas menegaskan bahwa konsumsi harus dari sumber yang baik dan halal, serta disertai rasa syukur kepada allah swt. Kepuasan konsumen dalam islam tidak hanya bersifat material tetapi juga spritual dengan cara memenuhi

21 Jacky and Syaifullah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Focus Digisellindo Utama," *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 3 n (2019), https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3059.

22 Suyoto Arief, "Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam," *Islam Economic Journal*, 2012, https://doi.org/https://doi.org/10.21111/iej.v1i1.155.

23 nu online, "Al-Baqarah Ayat 172," n.d., https://quran.nu.or.id/al-baqarah/172.

kebutuhan sesuai syariat. Ketika produsen memenuhi aspek ini, maka konsumen akan merasa puas secara lahir dan batin, dan ini membawa keberkahan dalam interaksi ekonomi.

2.3 Diferensiasi Produk

2.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Kotler Diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk kompetitor.24

Segmentasi pasar, yang berarti bahwa permintaan pasar dapat dibagi menjadi kelompok atau segmen tertentu, adalah bagian dari diferensiasi produk. Dalam hal ini, perusahaan meluncurkan produknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Perusahaan mendiferensiasikan produknya dengan tujuan untuk meningkatkan kuasa pasarnya dengan membagi pelanggannya dalam berbagai segmen berdasarkan fitur produk tersebut. Dengan kata lain, diferensiasi produk yang efektif memungkinkan produsen menaikkan harga dalam jumlah produk yang tetap atau menjual jumlah produk yang lebih besar pada harga yang sama tanpa kehilangan pelanggan. Pendek kata, produsen dapat memanfaatkan diferensiasi produk untuk mengubah harga, meningkatkan pangsa pasar produk mereka25.

a. Syarat Diferensiasi Produk

Tiga syarat acuan untuk penentuan diferensiasi adalah sebagai berikut:

1) Pertama, produk harus memiliki nilai yang signifikan agar memiliki makna bagi konsumen.
2) Kedua, mengembangkan suatu sistem atau fungsi untuk produk tersebut agar lebih unggul dari produk pesaing

24 David.L.Richard, *Manajemen* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2013).

25 Arif Hoetoro, *Ekonomika Industri Kecil*. (malang: Universitas Brawijaya Press, 2017), https://books.google.co.id/books?id=Jf9UDwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=oo8_721Rc2&dq=Arif Hoetoro%2C Ekonomika Industri Kecil%2C 134&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q=Arif Hoetoro, Ekonomika Industri Kecil, 134&f=false.

3) Ketiga, lakukan sesuatu yang baru dan inovatif dari produk yang sudah ada sehingga memiliki sesuatu yang unik yang menarik perhatian pelanggan dan sulit untuk ditiru oleh pesaing26.

b. Sumber-Sumber Diferensiasi Produk

Tiga sumber utama untuk membuat diferensiasi produk adalah:

1) Perlengkapan produk: kategori ini membahas berbagai tujuan pelanggan untuk membeli barang. Misalnya, seseorang mungkin membeli produk tertentu karena desain, ukuran, daya tahan, pengemasan, atau fitur lainnya. Berdasarkan karakteristik ini, diferensiasi produk kemudian dibedakan menjadi diferensiasi vertikal dan horisontal. Arsyad dan Kusuma menyatakan bahwa diferensiasi produk horisontal mengacu pada perbedaan sejumlah atribut atau karakteristik antara produk dengan produk lainnya, tetapi kualitasnya secara keseluruhan hampir sama. Misalnya, mobil Suzuki Ertiga dan Toyota Avanza, dan mobil lain dalam kelasnya, memiliki kualitas yang relatif sama tetapi memiliki karakteristik yang berbeda. Namun, diferensiasi produk vertikal mengacu pada tingkat kualitas yang berbeda antara produk-produk.
2) Informasi tidak lengkap. Perusahaan mungkin meluncurkan produk yang berbeda hanya untuk memanfaatkan ketidaktahuan pelanggan tentang karakteristik produk. Susu bayi Dancow, yang lebih murah daripada Nutrilon, sebenarnya memiliki kandungan nutrisi yang sama untuk kesehatan bayi, tetapi orangtua tidak tahu bahwa pencernaan bayi secara alamiah membutuhkan ASI lebih banyak daripada susu formula merek apa pun. Akibatnya, mereka membayar Nutrilon lebih mahal. Secara umum, masyarakat tidak memiliki informasi yang cukup tentang kualitas produk dan harganya.
3) keingintahuan subjektif Konsumen tidak selalu berperilaku rasional saat membeli barang tertentu; banyak yang melakukannya hanya karena

26 Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Selling* (Jakarta: Mizan, 2007), https://books.google.co.id/books?id=PC-YXWzwa6QC&lpg=PA5&ots=dKG0fpypdk&dq=Hermawan Kartajaya%2C Posisitioning%2C Diferensiasi%2C dan Brand%2C 148- 154&lr&hl=id&pg=PA5#v=onepage&q&f=false.

kebiasaan, prestise, atau rayuan iklan. Dewasa ini, preferensi subyektif ternyata memainkan peran yang signifikan dalam perilaku konsumen.

c. Dimensi Diferensiasi Produk

Berikut adalah beberapa aspek yang membuat produk berbeda dari yang lain:

1) Bentuk: Produk yang pertama kali dilihat adalah fisiknya, dengan indikator seperti bentuk dan warna. Oleh karena itu, perbedaan ukuran atau struktur fisik produk dapat menambah nilai.
2) Kualitas kinerja: Kinerja didefinisikan sebagai semua unit yang diproduksi dengan cara yang sama dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dituju. Adapun indikatornya adalah produk menyehatkan, kandungan gizi, dan rasanya.
3) Kualitas penyesuaian: berarti bahwa semua unit yang dibuat sesuai dengan spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Indikatornya meliputi: bahan baku produk berkualitas tinggi
4) Kehandalan: Adalah harapan pelanggan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Indikatornya adalah: harga produk terjangkau
5) Daya Tahan: Kapasitas suatu produk untuk tidak cepat rusak atau basi. Dengan kata lain, perusahaan memiliki keberanian untuk memberikan garansi pemakaian. Di antara indikatornya adalah kesegaran produk dan daya tahannya27.

d. Macam-Macam Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk terdapat 2 macam, yakni:

1) *Product Bundling*

Untuk produk dengan banyak penjualan dan tingkat keuntungan yang tinggi, produk bundling adalah strategi untuk menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket penjualan.

2) *Product Lining*

27 Febi et al., "PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASUKE CIKARASA LANGSA."

Product lining berbeda dari *product bundling* dalam hal menjual beberapa produk yang saling berkaitan. "Panjang garis" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penambahan produk baru ke dalam satu garis produk. Jika jalur panjang memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan produk lain, itu disebut *trading up* atau *leveraging merek*. Sebaliknya, jika jalur panjang memiliki kualitas rendah, itu disebut *trading down*.28

e. Indikator Diferensiasi Produk29

Beberapa indikator diferensiasi produk yang harus dipahami adalah sebagai berikut:

1) Produk Islami

Produk yang dapat diferensiakan berdasarkan pada syariat islam.

2) Manfaat

Produk yang ditawarkan memiliki manfaat untuk konsumen

3) Ketahanan

Daya tahan suatu produk yang di harapkan bisa menjadi tambahan nilai untuk produk.

4) Kelebihan

Produk yang di tawarkan memberikan nilai yang berbeda dari pesaingnya.

5) Desain

Tampilan suatu produk yang mempengaruhi rasa dan fungsi suatu produk.

---

28 Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung* (Elex Media Komputindo, 2013), https://books.google.co.id/books?id=zx5bDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=m53mP9-NeN&dq=Soegoto%2C Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung (Jakarta%3A Elex Media Komputindo%2C 2009)%2C 182&lr&hl=id&pg=PA179#v=snippet&q=macam macam diferensiasi priduk&f=false.

29 Thamrin Abdullah, "Manajemen Pemasaran," *Ilmu Ekonomi*, 2018, https://dpk.kepriprov.go.id/opac/detail/csthx.

f. Diferensiasi Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu dan kualitas yang tinggi. sebaliknya produk yang mutunya rendahakan sulituntuk memperoleh citra dari konsumen. Oleh karena itu produk yang diperoleh harus diusahakan agar tetap bermutu baik30.Dalam Alqur'an surat Al-mu'minun allah SWT berfirman:

وَاِنَّ لَكُمْ فِى الْاَنْعَامِ لَعِبْرَةً ۗ نُسْقِيْكُمْ مِّمَّا فِيْ بُطُوْنِهَا وَلَكُمْ فِيْهَا مَنَافِعُ كَثِيْرَةٌ وَّمِنْهَا تَأْكُلُوْنَۙ

> "Sesungguhnya pada hewan-hewan ternak benar-benar terdapat pelajaran bagimu. Kami memberi minum kamu dari sebagian apa yang ada dalam perutnya (air susu), padanya terdapat banyak manfaat untukmu, dan sebagian darinya kamu makan."

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan satu makhluk dengan banyak manfaat, sebagai pelajaran bagi manusia. Ini menjadi dasar etis dan filosofis dalam diferensiasi produk:manusia dianjurkan untuk mengoptimalkan potensi sumber daya dan menghasilkan produk yang beragam dan bernilai tambah.

2.3.2 Kualitas Pelayanan Islami

a. Kualitas pelayanan Islami

Kualitas Pelayanan Islami merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam31. Kualitas pelayanan menurut perspektif Islam menuntut setiap aktivitas bisnis, terutama dalam memberikan pelayanan jasa, untuk berlandaskan nilai-nilai syariah. Tidak hanya fokus pada aspek teknis, kualitas pelayanan Islami juga mengedepankan etika, perilaku, dan komitmen sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

30 Gitosudarmo Indriyo, "Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama," *Penerbit: BPFE, Yogyakarta*, 2008, https://doi.org/https://doi.org/10.32528/smbi.v7i1.1007.

31 Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami.* (Walisongo Press, 2009).

b. Dasar-dasar Pelayanan

Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami adalah sebagai berikut:

1) Menjaga penampilan agar selalu rapi dan bersih
2) Menunjukkan sikap akrab dan ramah pada pelanggan
3) Mengucapkan salam denga pelanggan
4) Berkomunikasi efektif dengan pelanngan
5) Bersemangat ketika melayani dengan cara yang membuat pelanggan senang32.

c. Manfaat Pelayanan

Tujuan pelayanan bukan hanya membuat pelanggan puas, ada banyak keuntungan dari pelayanan, seperti:

1) Menghemat waktu kerja
2) Meningkatkan produktivitas produk atau jasa
3) Menjamin mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas
4) Menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang baik
5) Menciptakan kepuasan pelanggan33.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

1) Dimensi Kualitas pelayanan islami

Menurut Johan arifin ada beberapa karakteristik dalam pandangan islam yang menjadi panduan antara lain:

32 Hellen Fisher, *Layanan Konsumen* (Jakarta: Pustaka Karya, 2004), https://lib.uta45jakarta.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2323.

33 Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grapindo Persada, 2014), https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-perbankan/.

a) Jujur yaitu sikap tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.

b) *Al-amanah* (bertanggung jawab dan terpercaya) suatu sikap dalam menjalankan bisnis selalu bertanggung jawab dan dapat di percaya.

c) *Al-kadzib* (tidak menipu) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW.

d) Menepati janji dan tidak curang suatu sikap bisnis yang selalu menepati janji baik pada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis

e) Khidmah (melayani dengan rendah hati) sikap ramah sopan santun,murah senyum, suka mengalah, namun tetap pernah tanggung jawab.34

2) Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Othman dan owen indikator kualitas pelayanan islami adalah sebagai berikut: 35

a) kepatuhan pada syariat Islam (*sharia compliance*). Ini berarti menjalankan hukum dan prinsip Islam, tidak ada riba dalam transaksi, menyediakan produk dan layanan Islami, menyediakan sistem DO untuk menghindari riba, dan menawarkan program kolaborasi.

b) Jaminan: karyawan yang sopan dan ramah, ruang kerja yang nyaman, pencahayaan dan kenyamanan, akses mudah ke situs web produk, dan karyawan yang ahli.

c) Kehandalan (*Reability*): berbagai macam produk dan jasa yang tersedia, keamanan transaksi, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan pelayanan.

34 Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami.*

35 Abdul Qawi Othman and Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Studi in Kuwait Finance House" 3 (2001): 15, https://www.researchgate.net/publication/266608520_Adopting_and_measuring_customer_service_quality_SQ_in_Islamic_banks_A_case_study_in_Kuwait_finance_house.

d) Wujud (*Tangible*): kecepatan dan efisiensi transaksi, jam mulai beroperasi, pembagian sistem kerja yang terprogram dengan baik, dan budaya antri.

e) Empati (*Empaty*): lokasi, produk terkenal, besarnya tempat membuat nyaman, parkir tersedia luas, kerahasiaan ciri khas produk terjaga, pegawai selalu memperhatikan kebersihan, produk, dan keuntungan layanan, tidak dikenai biaya pelayanan, dan menyediakan kotak saran.

f) Daya tanggap (*Responsiveness*): bersedia membantu pelanggan, cara pegawai memperlakukan pelanggan, jumlah cabang yang banyak, ketersediaan member card yang menguntungkan, layanan kasir yang cepat dan efisien, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam islam memiliki landasan yang kuat dalam al-quran dan hadist, yang menekankan nilai- nilai kejujuran, empati, keandalan, dan penghormatan terhadap orang lain. Dalam Al-qur'an surat al-baqarah ayat 83 dijelaskan

وَقُوْلُوْا لِلنَّاسِ حُسْنًا

Bertutur katalah yang baik kepada manusia36

Ayat diatas menjelaskan pentingnya memberikan pelayanan yang baik dengan tutur kata yang sopan dan penuh penghormatan, sebagai bagian dari interkasi sosial dalam islam.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Salah satu komponen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya adalah harga. Dalam kebijakan pemasaran, penentuan harga jual sangat penting. Berikut ini adalah komponen penting dalam pembentukan kebijakan penetapan harga:

36 NU online, "Al-Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 83," n.d., https://quran.nu.or.id/al-baqarah#83.

1) Tingkatkan penjualan demi kemajuan dan perkembangan perusahaan, penjualan diusahakan terus meningkat supaya bisa bertahan, agar perusahaan tidak menemui kegagalan.

2) Maksimalkan Keuntungan Untuk mencapai tenggat waktu yang maksimal, usahakan untuk memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas baik agar konsumen tidak kecewa dan membeli kembali produk tersebut.37

Menurut Kotler, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.38

Karena jumlah penjualan mempengaruhi biaya efisiensi produksi, harga secara implisit mempengaruhi biaya. Anda dapat menentukan harga suatu produk dengan empat metrik, yaitu:

1) Perbandingan Harga

2) Harga yang Relatif Lebih murah

3) Kewajaran harga

4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat39.

2.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa cara yang dapat digunakan suatu bisnis untuk menentukan harga, yaitu:

---

37 Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019), https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686.

38 P Kotler and G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: Erlangga,* 2008.

39 Atikah Zahrah, Silvya L Mandey, and Marjam Mangantar, "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021), https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36216.

1) Harga Geografis, yang berarti harga harus disesuaikan dengan pelanggan di setiap wilayah;

2) Diskon, yang berarti merupakan cara untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan untuk pembelian awal, pesanan partai besar, dan penjualan di luar musim. Sebagian besar perusahaan akan sedikit mengubah harga dasarnya.

3) Harga Promosi, yang merupakan cara di mana beberapa perusahaan memotong harga yang asli.

4) Diskriminasi harga, perusahaan sering mengubah harga untuk mencerminkan pelanggan, produk, dan lokasi.
5) Penalaran penetapan harga harus diubah untuk produk yang termasuk dalam paket produk40.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler ada lima indikator dalam penentuan harga, yaitu:41

1) Keselarasan kualitas dengan harga

   Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas. Pelanggan cenderung menganggap barang dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik daripada barang dengan harga lebih murah.

2) Daya saing harga.

   Harga bersifat fleksible karena harga juga dipengaruhi oleh kondisi pasar. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam pasar yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk mengikuti harga pesaing untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

---

40 M. Amir Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta Edisi 59*, 2019, https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353.

41 Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*.

3) Kesesuaian harga dengan keuntungan:

Kesesuaian harga harus sesuai dengan nilai keuntungan yang harus diterima konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah keuntungan yang diperoleh dari produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Jika keuntungan dirasakan lebih kecil dari biaya, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal dan tidak akan membeli lagi.

4) Keterjangkauan harga:

harga tidak boleh lebih mahal daripada yang sebenarnya. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk. Ini berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk membayar harga yang ditetapkan. Keterjangkauan sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli barang atau tidak.

5) Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga.

Mayoritas orang cenderung membandingkan harga yang ditawarkan pasar sebelum memutuskan suatu barang maupun jasa yang ingin mereka beli. Diskon dapat menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, sementara metode pembayaran juga dapat memengaruhi seberapa mudah transaksi itu dilakukan.

2.4.4 Harga dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, penjualan dapat mencapai kesepakatan harga yang adil jika harga untuk barang yang dibeli konsumen ditetapkan, barang tersebut memiliki nilai yang sama dengan alat ukur yang diberikan konsumen, ada diskon yang sah, dan kedua belah pihak merasa puas42. Dalam Al-Qur'an surah Al Isra ayat 35 yang berbunyi :

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ اِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا

42 M.E.I supriadi, S.e.I., "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam," *Asas* 6, no. 2 (2018), https://ojs.iaisumbar.ac.id/index.php/ikhtisar/article/download/431/238.

"Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya".

Ayat tersebut menjadi landasan moral dalam islam dalam menetapkan harga dalam jual beli. Agama islam tidak melarang mengambil keuntungan dalam perdagangan tapi menekankan kejujuran dan transparasi dalam transaksi ekonomi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Selain penelitian ini, ada penelitian yang relevan sebagai referensi pendukung untuk penelitian yang akan saya lakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Maria Ulfa1, Rohmad Prio Santoso43	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Station 2 PT. Queen Ice Asia Bangkalan)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: Diferensiasi produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas pelayanan (X2) secara parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).	Memiliki variabel indepnden dan dependen yang sama.	Perbedaan objek kajian (studi kasus).
2	Rizky Pratama Putra44	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas	Kualitas layanan Islam memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa	Variabel independen berupa kualitas pelayanan Islami dan variabel dependen	Variabel independen loyalitas nasabah, dan pada penelitian ini mengambil

43 Maria Ulfa and Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Station 2 PT . Queen Ice Asia Bangkalan)," *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 7 (2024): 54–62, file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/7.+Pengaruh+Diferensiasi+Produk+Dan+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Kepuasan+Konsumen+(Studi+Kasus+Pada+Station+2+PT.+Queen+Ice+Asia+Bangkalan).pdf.

44 Putra and Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya."

		Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya	kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan Islam juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	berupa kepuasan nasabah/kon sumen.	sampel pada seluruh nasabah/kon sumen BRI Syariah Surabaya
3	Masayu Lestari45	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Qurn Biro Perjalanan Umroh	Variabel Independen (kualitas pelayanan dan Harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga secara parsial berpengaruh signifkan terhadap kepuasan konsumen.	Objek kajian	Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdapat pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
4	Budi Triongko, Untung Widodo, Maduretno Widowati46	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada	Bahwa produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultant berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Objek kajian	Variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

45 Masayu Lestari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 2 (2020), https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.823.

46 Budi Triongko, Untung Widodo, and Maduretno Widowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Aki Incoe PT Meka Adipratam Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)* 1, no. 2 (2022), https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512.

		Aki Incoe PT Meka			
5	Nurudin) , Zuhdan Ady Fataron), Laily Nur Asyifa47	Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah	Orientasi pasar Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Variabel yang digunakan dalam penelitian.	Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dikumpulkan dengan metode non-probability sampling berupa purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pimpinan UKM muslim di Jawa Tengah dan menggunakan skala likert.
6	Fajar Adhitya48	The influence of islamic branding, sharia services, and	Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh bahwa Islamic Branding, Layanan Syariah, dan Lingkungan	Beberapa variabel yang berbeda	Pengambilan sampel yang dibagikan langsung ke responden,

47 L. N. (2022). Nurudin, N., & Asyifa, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 2405-2414.," *Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022, https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/citationstylelanguage/get/apa?submissionId=6474&publicationId=5378.

48 Fajar Adhitya, "The Influence of Islamic Branding, Sharia Service, and Physical Environment on Corporate Image (A Case Study on Islamic Banking Customers in Semarang)," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021), https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i1.662.

		physical environment on corporate image (a case study on islamic banking customers in semarang)	Fisik berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh Islamic Branding, Layanan Syariah, dan Lingkungan Fisik sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan kata lain, hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), dan hipotesis ketiga (H3) semuanya diterima.		
7	Muhamad Hillal Putra Heryadi, Wulan Yuliyana, Yunika Komalasari49	Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Harga Dan Diferensiasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Objek oenelitian	Harga tidak berpengaruh positif sedangkan diferensiasi berpengaruh positif
8	Dicky Fahriansyah Rasyid , Idris Yanto Niode, Ramlan Amir Isa50	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha	Hasil penelitian menunjukkan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Objek penelitian	Kuersioner dibagikan kepada orang yang pernah pembeli.

49 Yunika Komalasari Muhamad Hillal Putra Heryadi, Wulan Yuliyana, "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Harga Dan Diferensiasi" 6, no. 2 (2024).

50 Dicky Fahriansyah Rasyid, Idris Yanto Niode, and Ramlan Amir Isa, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink Di Kota Gorontalo," *Jambura* 5, no. 1 (2022): 295–304, https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14994.

		Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo			
9	Deswinda Gebrinan, Nursanjaya51	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe	Hasil dari dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan secara simultan variabel harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.	Objek penelitian	Tehnik pengumpulan sampel.
10	Muhammad Aldo Yudita Drs.Ec..Sugiyono, M.M.52	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif	Persamaan variabel	Kriteria sampel

51 Deswinda Gabrinan and Nursanjaya Nursanjaya, "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe," *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2023): 122, https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.11274.

52 Ahmad Maulana Irfanudin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasann Pelanggan," *JURNAL SeMaRaK* 2, no. 1 (2019): 1–20, https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662.

			dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya.		
11	Reza Khairul Hadi, Asep Sulaeman, Komarudin53	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Istiqomah Mart Kabupaten Tangerang	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,1% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (3,328>1,985). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,1% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (3,328>1,985).Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi Y= 3.185 + 0,248X1 + 0,529X2	Objek penelitian	Rumus sampel
12	Nasih Sariningsih,	Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (Pelayanan Islami) terbukti secara positif dan signifikan	Objek penelitian	Jumlah sampelyang digunakan

53 Reza Khairul Hadi, Asep Sulaeman, and Komarudin Komarudin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Istiqomah Mart Kabupaten Tangerang," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, no. 2 (2023): 1520, https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1363.

	Saepul Bahri , Ayi Nurbaeti54	Di 212 Mart Purwakarta	berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 57,7% dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi X sebesar 0,281 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan Islami, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,281.		
13	Sefta Kurniawansyah, Tulus Suryanto, Heni Noviarita55	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah Di Provinsi Lampung	Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan dimensi CARTER berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangakan secara parsial reliability, shariah compliance, dan responsiveness mempunyai nilai signifikan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankn syariah di Provinsi Lampung. Sedangkan assurance, tangibles dan emphaty tidak berpengaruh signifikah terhadap kepuasan nasabah	Variabel yang digunakan	Objek penelitian

54 Nasih Sariningsih, Saepul Bahri, and Ayi Nurbaeti, "Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 4, no. 2 (2020): 140–56, https://doi.org/10.37726/ee.v4i2.119.

55 Sefta Kurniawansyah, Tulus Suryanto, and Heni Noviarita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah Di Provinsi Lampung," *Islamic Economics Journal* 6, no. 2 (2020): 193, https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4732.

			perbankan syariah di Provinsi Lampung.		
14	Isabella Br PA Abdullah Sani Anjur Perkasa Alam56	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Stabat	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat	Objek penelitian	Terdapat variabel bebas dan terikat
15	Aditya Dame, Candra Astra Terenggana	Peran Diferensiasi Produk Dan Bukti Fisik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Study Case: Bean Spot Palembang	Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa inovasi produk unik dan pengelolaan lingkungan fisik yang nyaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Objek penelitian	Jumlah responden

2.6 Kerangka Berfikir

Teori atau gagasan yang akan digunakan sebagai dasar penelitian dikumpulkan dalam kerangka berpikir, yang dibentuk dari analisis kepustakaan, tinjauan fakta, dan survei.57 Supaya membuat produk menarik, perusahaan harus membuatnya berbeda. Untuk menciptakan produk yang dapat diubah,perusahaan harus mulai bekerja di lapangan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Menciptakan produk yang berbeda tidaklah sulit

56 Isabella Br PA, Abdullah Sani, and Anjur Perkasa Alam, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Stabat," *STAI Al-Ishlahiyah Binjai* 19, no. 5 (2022): 1–23.

57 Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial Budaya*, *Jakarta: Bumi Aksara*, 2019, https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false.

karena biasanya hanya membutuhkan sedikit perbedaan untuk membedakannya dari produk pesaing. Faedah dari diferensiasi produk adalah dapat melakukan inovasi yang signifikan pada produk yang telah dibuat sebelumnya. Kotler & Keller menjelaskan bahwa produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.58

Menurut Othman dan Owen Kualitas pelayanan Islami mencakup semua tindakan perusahaan yang menggunakan syariat Islam sebagai dasar untuk membuat aturan dan keputusan sesuai dengan nilai-nilai moral yang ada . Ada tiga ciri etika pemasaran, yaitu: Pertama, sistem etika pemasaran didasarkan pada aturan Islam. Kedua, kita harus belajar menerima perbedaan yang wajar. Ketiga, prioritaskan keuntungan akhirat daripada keuntungan duniawi karena hanya amal ibadah yang baik yang dapat membantu di akhirat.59

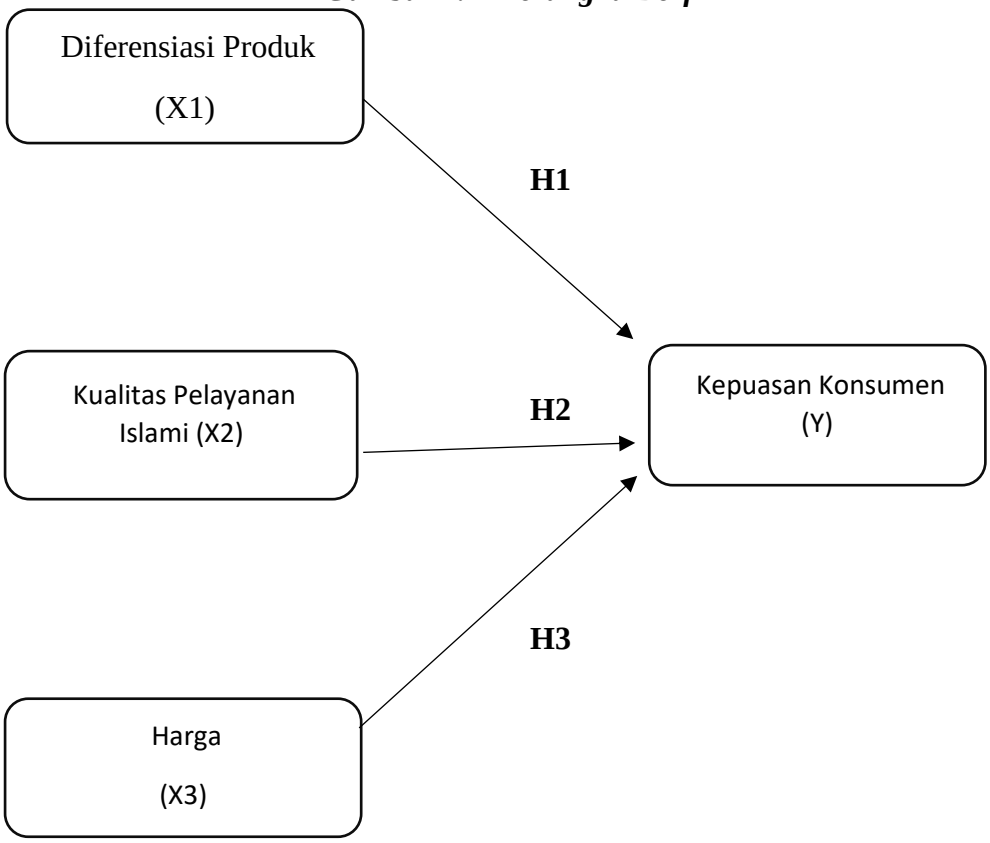
Salah satu komponen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya adalah harga. Dalam kebijakan pemasaran, penentuan harga jual sangat penting. Berikut ini adalah komponen penting dalam pembentukan kebijakan penetapan harga: pertama, Tingkatkan penjualan demi kemajuan dan perkembangan perusahaan, penjualan usahakan terus meningkat dan bisa bertahan, agar perusahaan tidak menemui kegagalan. Kedua, Maksimalkan Keuntungan Untuk mencapai tenggat waktu yang maksimal, usahakan untuk memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas baik agar konsumen tidak kecewa dan membeli kembali produk tersebut.60

58 Jeofer Pratama Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado," *EMBA01* 3 (n.d.): 413, https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2055.

59 Putra and Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya."

60 Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya."

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Penelitian ini menganalisis pengaruh diferensiasi produk (X1), kualitas pelayanan Islami (X2) dan Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Semarang. Variabel bebas (Independent) dalam penelitian ini adalah Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Harga sedangkan variabel terikat (Dependent) adalah kepuasan konsumen.

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dianggap sebagai rangkuman dari kesimpulan secara teoritis yang diperoleh dari penelitian kepustakaan. Hipotesis biasanya dijelaskan dalam bentuk kalimat yang menyatakan adanya pengaruh baik antar variabel.61

Agar memahami diferensiasi produk, pelayanan Islami, dan harga, perhatikan hal-hal berikut:

61 Punaji Setyosari, *Motode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan Edisi Keempat*, *KENCANA*, 2016, https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Pendidikan_Pengembanga.html?hl=id&id=SnA-DwAAQBAJ&redir_esc=y.

2.7.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu cara perusahaan dapat membedakan produknya dari produk pesaing adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, yang mencakup desain yang berbeda dalam hal konten, konteks, dan infrastruktur62. Hubungan diferensiasi produk dengan *Theory Expentacy Disconfirmation* yaitu Diferensiasi produk memberikan elemen pembeda nyata baik secara fisik maupun non-fisik yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap keunikan dan nilai tambah produk. Jika produk benar-benar memenuhi atau melampaui ekspektasi ini (diskonfirmasi positif), konsumen akan puas. Jika tidak, terjadi ketidakpuasan. Jadi, diferensiasi memengaruhi harapan dan persepsi kinerja yang kemudian menjadi dasar evaluasi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke memberitahu variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain penelitian yang dilaksanakan Heidy, dkk, terdapat penelitian lain yang dilaksanakan oleh Yulina Astuti, yang menunjukkan diferensiasi produk yang dilakukan pada penilaian baik, sementara kepuasan konsumen pada kategori terpuaskan. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya dunia makanan yang bertambah ketat menjadikan persaingan terus melaju tinggi, menangani kondisi demikian perusahaan wajib bersaing dengan mencari strategi. Strategi yang bisa dilakukan ialah strategi diferensiasi produk, yaitu strategi berdasarkan hasil pikir membuat produk yang berbeda dengan pesaing agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diduga diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen

Konsep kualitas pelayanan Islami, menurut Othman dan Owen, adalah sikap melayani dengan ikhlas dan ramah agar klien merasa nyaman. Sangat penting untuk menjalankannya dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariat Islam.

62 Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, "Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manalagi," *EMBA2* 2 (2014): 104–14, https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5075.

Pelayanan berkualitas tinggi adalah kunci untuk mendapatkan hasil usaha yang baik.63. Hubungan *Theory Expentacy Disconfirmation* yaitu meningkatkan persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Jika pelayanan Islami ini sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka muncul diskonfirmasi positif yang mendorong kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi standar Islami atau harapan konsumen berpotensi menimbulkan diskonfirmasi negatif dan ketidakpuasan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksnakan oleh Rizky Pratama Putra menjelaskan variable kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas pelayanan Islami (CARTER) punya Othman dan Owen yang bisa dimanfaatan oleh penyedia jasa khususnya berbasis syariah sebagai parameter tingkat pelayanan yang diberikan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Masayu lestari menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diduga kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga bisa didefinisikan sebagai nilai tukar oleh pembeli untuk penggunaan suatu produk atau jasa. Nilai yang ditentukan oleh penjual untuk memberi nilai setiap produk kepada pembelinya.64 *Theory Expentacy Disconfirmation* Harga merupakan bagian penting dari ekspektasi konsumen terkait nilai yang diterima. Bila harga yang dibayar konsumen sesuai dengan persepsi kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima, maka terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Namun, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas/performance yang dirasakan dapat menimbulkan diskonfirmasi negatif, menurunkan kepuasan.

63 Putra and Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya."

64 Zahrah, Mandey, and Mangantar, "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado."

Hasil penelitian terdahulu dari Masayu Lestari menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan sihnifikan terhadap kepuasan konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Budi Triongko, dkk menunjukkan bahwa harga berpengarfuh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.65

Berdasarkan hasil penelitan diatas, diduga harga berpegaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

65 Lestari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Peneliti melakukan penelitian lapangan, yang berarti mereka menargetkan masyarakat umum atau kelompok tertentu.66 Penelitian ini akan menyelidiki kepuasan pelanggan Ayam Geprek Sa'i di Kota Semarang berdasarkan perbedaan produk, kualitas pelayanan Islami, dan harga.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan asas husnudzon atau berprasangka baik. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara statistik untuk menguji hipotesis dan dugaan yang sudah disepakati67.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok orang, peristiwa, atau sesuatu yang unik. Element populasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan siapa yang termasuk dalam populasi68. Pelanggan Ayam Geprek Sa'i Di Kota Semarang digunakan sebagai subjek penelitian ini. Karena itu, populasinya terbatas. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli minimal dua kali di Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan.

3.2.2 Sampel

Sampel terdiri dari semua anggota yang memiliki atribut yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga sampel yang telah ditetapkan dapat mewakili topik penelitian

66 N. (2012). Nasehudin, T. S., & Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif.*, 2012, https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205822/metode-penelitian-kuantitatif.

67 Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen. ALFABETA. Bandung," *ALFABETA*, 2016, https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v6i1.1458.

68 Indriyo, "Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama."

yang akan dilakukan69. Metode ketidakpastian dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik N *purposive sampling* yaitu mengelompokkan menurut kriteria yang digunakan.70 Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia antara 17 sampai 40 tahun
2. Reponden berdomisili di Kecamatan Ngaliyan
3. Pernah membeli Ayam Geprek Sa'i minimal dua kali

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow.* Rumus ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui. Adapun rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P\ (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar (skor kepercayaan 95%)

P = maksimum estimasi = 50% = 0.5

d = *sampling eror* = 10 %

Maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 . 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{100\%}$$

69 Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.," *Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2023), http://repository.iainkudus.ac.id/5272/6/06 BAB III.pdf.

70 Herien Puspitawati dan Tin Herawati, *Metode Penelitian Keluarga* (IPB Press, 2018), https://repository.ipb.ac.id/jspui/handle/123456789/64243.

$$n = 96{,}4$$

n dibulatkan menjadi 100 (minimal sampel)

Minimal sampel yang digunakan untuk menjadi sampel penelitian ini yaitu 100 responden, hal ini digunakan untuk mempermudah untuk pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

3.3 Identifikasi Variabel

Pada dasarnya, setiap variabel memiliki nilai karena mengandung informasi penting yang dapat dipelajari dan bermanfaat bagi masyarakat umum.71 Beberapa variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variable Independen/Bebas: Dalam penelitian ini, variabel ini berfungsi sebagai penggerak untuk mengubah variabel terikat (Y). Diferensiasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan Islami (X2), dan Harga (X3) adalah variabel independen.
2. Variable yang bergantung atau terikat: karena masalah dengan variable bebasnya, ini merupakan variable yang bermasalah.72 Pada penelitian ini, kepuasan konsumen (Y) adalah variable terikatnya.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel bebas Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Pelayanan Islami (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y) bisa diukur berdasarkan para responden yang merespon pada pernyataan yang tersedia dalam bentuk angket.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Diferensiasi Produk	Diferensiasi produk adalah sebuah sikap yang berusaha menciptakan suatu perbedaan product agar tidak sama	1) Bentuk 2) Kualitas kinerja 3) Kualitas penyesuaian 4) Kehandalan: 5. Daya Tahan:	Likert 1-5

71 Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung."

72 Sugiyono.

	dengan produk lawan.73		
Kualitas Pelayanan Islami	Kualitas pelayanan Islami merupakan suatu pelayanan yang dibentuk dan diterapkan diatas aturan syariat Islam sebagai wujud ketaatan pada agama Islam74	1. Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*) 2. Jaminan (Assurance) 3. Kehendalan (reliability) 4. Berwujud (tangibles) 5. Empati (empathy) 6. Daya Tanggap(responsiveness)	Likert 1-5
Harga	Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Sebagian besar dalam masyarakat menjadikan harga sebagai penentu dalam memilih atau memutuskan untuk membeli barang atau jasa75	1. Keselarasan kualitas dengan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dan keuntungan 4. Keterjangkauan harga 5. Keputusan konsumen terhadap harga	Likert 1-5
Kepuasan Konsumen	kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau pelayanan itu sendiri dalam istilah apakah produk atau jasa itu telah sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Penilaian pelanggan 3. Konfirmasi 4. Minat pembeli ulang 5. Kesediaan untuk merekomendasi	Likert 1-5

73 Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado."

74 Putra and Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya."

75 Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya."

	atau ketidakpuasan yang dirasakan dengan produk atau layanan.76		

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang diharapkan. Ketepatan alat ukur untuk mencapai sasarannya diukur melalui uji ini. Jika hasil pengukuran benar, pengukuran tersebut dinyatakan valid. Jika hasilnya salah, pengukuran tersebut dianggap menyimpang dari tujuannya. Ini disebut "kesalahan".77Misalnya, meter valid karena digunakan untuk mengukur berat.78 Rumus validitasnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum_{i=1}^{n} x_i y_i - \sum_{i=1}^{n} x_i \sum_{i=1}^{n} y_i}{\sqrt{\left(n\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} x_i\right)^2\right)\left(n\sum_{i=1}^{n} y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} y_i\right)^2\right)}}$$

Keterangan

r_{xy}	:	koefisien korelasi antara variable X dan variable Y
x_i	:	nilai data ke-i untuk kelompok variable X
y_i	:	nilai data ke-i untuk kelompok variable Y
n	:	banyak data

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuersioner yang merupakan indikator atau konstruk. Suatu kuersioner dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Suatu kuersioner

76 Ruslim and Rahardjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville."

77 Hartono Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi 6, Yogyakarta: BPFE*, 2017, https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=349645.

78 Moh. Pabundu Tika, "Metodologi Riset Bisnis," *Jurnal IAIN Kudus*, 2020, http://repository.iainkudus.ac.id/10029/6/BAB III.pdf.

dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* >0,60, dan dapat dilihat dari uji statistik *Cronbach alpha.*

3.6 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik harus dilakukan. Untuk analisis regresi linier yang bertujuan untuk menghitung nilai variable tertentu, uji asumsi klasik juga harus dilakukan. Uji linieritas, heteroskedastisitas, normalitas, autokorelasi, dan multikolonieritas adalah tes yang paling umum digunakan.79

3.6.1 Uji Normalitas

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk mengetahui apakah variable bebas dan variable terikat saling bersinergi normal. Jika keduanya menghasilkan sinergi normal, ini menunjukkan bahwa kedua variable tersebut memenuhi asumsi normalitas secara bersamaan.80

Pengujian dilakukan untuk memastikan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji T dan F menentukan apakah nilai residu mengikuti distribusi normal. Apakah uji statistik dianggap tidak valid karena diindahkan? Untuk menguji normalitas, statistik nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebut normal jika nilainya lebih dari 0,05.81

3.6.2 Uji Multikolonieritas

Pada uji regresi linier berganda, pengujian multikolonieritas digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi korelasi antar variable independen. Model regresi yang tidak terjadi korelasi kedua variable bebas ditunjukkan dengan baik. VIF (Faktor Inflasi Variasi) adalah alat statistik yang digunakan dalam pemeriksaan ini.

a. Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas kepada data yang diuji.

---

79 Nikolaus Duli., *Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan* (yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=321180.

80 masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d.

81 I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.," *E-Jra* 11, no. 11 (2018), https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v9i2.

b. Jika nilai VIF > 10 artinya terjadi multikolonearitas kepada data yang diuji.82

3.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi varian. Jika model regresi menunjukkan bahwa ada kesamaan varian pada residual yang diamati, itu disebut homoskedastisitas. Jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

a. Jika nilai signifikansi > α = 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika nilai signifikansi < α = 0.05, maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.83

3.6.4 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode t-1 dalam model regresi linier.Dikatakan bahwa autokorelasi terjadi, tetapi regresi yang baik tidak terjadi. Metode yang digunakan adalah uji Durbin-Watson, juga dikenal sebagai DW test. Keputusan yang dibuat berdasarkan uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

a. DU < DW < 4-DU maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi

b. DW < SL atau DW > 4-DL maka Ho ditolak, berarti terjadi autokorelasi

c. DL < DW < DU atau 4-DU < DW < 4-DL, bermakna tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti84.

82 Nikolaus Duli., *Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan*.

83 Nikolaus Duli.

84 Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, *Cv. Wade Group*, 2017, https://eprints.umpo.ac.id/2851/.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data, yang dirangkum dan diberikan untuk tujuan tertentu, dapat digunakan sebagai bukti penting dan bukti penting lainnya. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.85 Penelitian ini menggunakan metode berikut:

3.7.1 Metode Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang telah ditata dengan baik dan kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab. Likert membuat Skala Likert, yang sering digunakan untuk membuat kuesioner. Bagan berikut menunjukkan bobot penilaian:86

Tabel 3. 2 Skala Likert

Option	Nilai Skala Positif	Nilai Skala Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono, 2021

85 Moh. Pabundu Tika, "Metodologi Riset Bisnis."

86 Bungin Burhan, "Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya," *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*, 2010, https://onesearch.id/Author/Home?author=M.+Burhan+Bungin.

3.7.2 Observasi

Tahap observasi adalah tahap yang sangat rumit karena didasarkan pada proses psikologis dan biologis. Dilakukan dengan mengamati suatu objek, masalah, atau gejala87.

3.7.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi mengumpulkan data dalam bentuk buku arsip dan dokumen seperti foto, hasil karya, angka, dan gambar yang berisi keterangan tentang masalah penelitian. Dokumen-dokumen ini dapat digunakan selama proses penelitian sebagai sumber data utama atau hanya untuk membantu mengeksplorasi masalah penelitian.88

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai teknik analisis data karena tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana perbedaan produk dan kualitas layanan Islami berdampak pada kepuasan konsumen. Beberapa analisis data akan dilakukan, antara lain:

3.8.1Uji Regresi Linier Berganda

Biasanya, pengujian ini digunakan untuk menumbuhkan dan menggunakan persamaan untuk membantu memperkirakan. Uji ini juga dikenal sebagai analisis prediksi, sehingga nilai yang diprediksi tidak selalu sesuai dengan nilai yang sebenarnya89. Secara umum, variabel dependen dan variabel independen dikaitkan dalam uji regresi linier berganda90. Rumus uji ini adalah sebagai berikut:

Rumus yang dipakai dalam persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

---

87 Djoko Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, *Penerbit Alfabeta*, 2010, https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200700/metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.

88 Nevita Lexia and Khoirul Ngibad, "Aplikasi Spektrofotometri Terhadap Penentuan Kadar Besi Secara Kuantitaif Dalam Sampel Air," *Jurnal Pijar Mipa* 16, no. 2 (2021), https://doi.org/10.29303/jpm.v16i2.1908.

89 Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (yogyakarta: ANDI, 2009), https://doi.org/https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718.

90 Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. (Remaja Rosdakarya, 2016), https://onesearch.id/Author/Home?author=Dr.+Deni+Darmawan%2C+S.Pd.%2C+M.Si.

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen.

a = Konstanta.

b_1= Koefisien regresi diferensiasi produk.

b_2= Koefisien regresi kualitas pelayanan.

b_3= Koefisien regresi harga.

X_1= diferensiasi produk

X_2= Kualitas Pelayanan

X_3= Harga.

e = Standar eror.

3.8.2 Uji T (*parsial*)

Sebelum uji t difungsikan, koefisien-t dihitung dengan t_{hitung}. Untuk taraf kesalahan dan derajat kebebasan tertentu, angka setelahnya dihubungkan dengan t_{tabel}. Pengujian dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel-variabel dependent91. Pengujian ini dilakukan dengan cara ini:

Sebelum uji t difungsikan, koefisien-t dihitung dengan t_{hitung}. Untuk taraf kesalahan dan derajat kebebasan tertentu, angka setelahnya dihubungkan dengan t_{tabel}. Pengujian dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel-variabel dependent92. Pengujian ini dilakukan dengan cara ini:

a. Hipotesis

Ho :secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

91 M Pd Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan*, *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2012, https://onesearch.id/Record/IOS3326.INLIS000000000005161.

92 Purwanto.

H_a :secara parsial terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

b. Tingkat signifikansi:

Tingkat signifikansi memakai 0,05% (α = 5%)

c. Kriteria pengujian:

H_o : diterima jika t-tabel ≤ t-hitung ≤ t-tabel

H_a : ditolak jika t-hitung < t-tabel atau t-hitung > t-tabel Adapun rumusnya, yakni93:

$$t_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = standar error variabel i

3.8.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian f dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variable bebas terhadap variable terikat. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian ini:

a. Hipotesis

H_o : secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H_a : secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Tingkat signifikansi

93 Duwi Priyatno, *Faham Anallisis Statistik Data Dengan SPSS*, 2010, https://onesearch.id/Record/IOS2779.slims-12960.

Tingkat signifikansi memakai 0,05 (α = 5%).

c. Kriteria pengujian

H_o : diterima bila F hitung ≤ F tabel

H_a : ditolak bila F hitung > F tabel

Rumus f_{hitung} sebagai berikut:94

$$\text{F } hitung = \frac{R^2/k}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2= koefisien determinasi

n = total data

k = total variabel independen

3.8.4 Koefisien Determinan (R^2)

Proses pemeriksaan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ketika digunakan bersama-sama. Jika R^2 hampir mencapai angka 1, berarti lebih banyak donasi yang diberikan dan sebaliknya. Rumus R^2 adalah sebagai berikut:95

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x^2)}{1-(rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

Ryx_1 = Korelasi sederhana antar X_1 dengan Y

Ryx_2 = Korelasi sederhana antar X_2 dengan Y

Rx_1x_2 = Korelasi sederhana antar X1 dengan X2

94 Duwi Priyatno.

95 Duwi Priyatno.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Ayam Geprek Sa'i di Ngaliyan

Erwan Barudi, Heru Budiharto, Mardoto, dan Wageanto, mendirikan Rumah Makan Ayam Geprek Sa'i di Yogyakarta pada 12 Februari 2017. Daerah Patangpuluhan di Yogyakarta adalah rumah makan pertama Ayam Geprek Sa'i. Sebelum mendirikan bisnis dengan merek Ayam Geprek Sa'i, pendiri bermitra dengan restoran siap saji Quick Chicken. Namun, karena ada visi misi yang tidak tercapai selama bermitra, pendiri akhirnya menciptakan merek sendiri, Ayam Geprek Sa'i dan Hajj Chicken96. Rumah makan Ayam Geprek Sa'i bergerak di bidang memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal makanan dan layanan yang terkait. Rumah makan ini menawarkan produk ayam unggulan seperti ayam geprek, ayam goreng tepung, ayam penyet, steak, dan nasi goreng. Konsep rumah makan adalah untuk menyediakan makanan yang sehat, halal, berkualitas tinggi, dan dengan cita rasa yang unik dan enak. Selain itu, rumah makan ini juga menawarkan layanan catering.

Rumah makan Ayam Geprek Sa'i memiliki konsep restoran di mana produk dengan kualitas tinggi dan pelayanan yang cepat menjadi prioritas utamanya. Tempatnya yang nyaman dan harganya yang terjangkau juga menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Dengan semua fasilitas dan kemudahan yang ada di rumah makan Ayam Geprek Sa'i, diharapkan selain menghasilkan uang bagi bisnis, juga mendorong pelanggan untuk kembali ke sana.97 Letak geografis restoran Ayam Geprek Sa'i di Jl. Raya Ngaliyan, Bringin, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

---

96 ikfina Rizky Khalala, "Bimbingan Ibadah Bagi Karyawan Ayam Geprek Sa ' I Semarang," 2023, https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/24174/1/1901016061_IKFINA RIZKY KHALALA_SKRIPSI LENGKAP.pdf.

97 ikfina Rizky Khalala.

4.1.2 Struktur Organisasi

Susun unit kerja yang ada dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri disebut struktur organisasi. Struktur ini membantu karyawan membagi pekerjaan, tugas, dan cara dasar untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Struktur organisasi perusahaan harus dibuat. Ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut aktif dan memiliki peran yang jelas.

1) *Regional manager* adalah seorang manajer yang mengawasi area tertentu dalam suatu perusahaan. Mengawasi tim, mengelola sumber daya, memastikan pencapaian target, dan memastikan koordinasi yang baik antara cabang atau outlet di daerah tersebut adalah semua tanggung jawabnya.

2) Supervisor adalah seorang yang mengawasi dan mengarahkan tim atau karyawan di tingkat operasional. Mereka membantu tim, memberikan nasihat, dan memastikan bahwa tugas sehari-hari diselesaikan dengan efektif dan produktif sesuai dengan standar perusahaan.

3) Area Salas *Manager* adalah seorang manajer yang mengawasi bidang penjualan dan pemasaran. Mengawasi tim penjualan, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mencapai target penjualan di wilayah yang ditugaskan adalah semua tanggung jawabnya.

4) Area Sales *Coordinator* adalah orang-orang yang membantu manajer penjualan area dalam mengatur dan mengawasi operasi penjualan di suatu wilayah atau area. Mereka bertanggung jawab untuk mengatur kunjungan pelanggan, memantau stok produk, memberikan bantuan administrasi kepada tim penjualan, dan berkomunikasi dengan berbagai departemen untuk memastikan penjualan di daerah tersebut berjalan lancar.

5) Team FOH dan BOH

    a) Tim FOH (front of house) adalah tim yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Mereka bertanggung jawab untuk melayani pelanggan dengan berbagai hal, seperti menerima pesanan, mengantarkan makanan dan minuman, dan memastikan pengalaman pelanggan tetap menyenangkan. Pelayan, pramusaji, kasir, dan manager layanan pelanggan adalah anggota tim FOH.

b) Tim BOH (back of House) adalah tim yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan dan bekerja di belakang layar. Persiapan makanan, proses memasak, penyusunan hidangan, dan tugas dapur lainnya dilakukan oleh mereka. Koki, asisten koki, pelayan bar, dan staf dapur adalah anggota tim BOH.

Dengan FOH menangani aspek layanan pelanggan dan BOH menangani persiapan dan penyajian makanan, kedua tim bekerja sama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

Membuat usaha yang didasarkan pada Syariat Islam dengan mengutamakan ukhuwah Islamiyah dan memperhatikan masalah dakwah, sosial, dan pendidikan

b) Misi

1) Membentuk bisnis restaurant yang halalan thoyibah dengan cita rasa yang bisa diterima umat dengan harga yang terjangkau.
2) Wadah bersama (Jama’ah) dalam pengumpulan dana untuk membentuk satu usaha yang dapat diharapkan menghasilkan keuntungan.
3) Sebagai sarana untuk mendapatkan dana demi kegiatan dakwah, sosial dan pendidikan yang diprioritaskan untuk internal dengan mengalokasikan dana keuntungan maksimal 30%.
4) Processing, gudang dan relasi supplier dimiliki oleh perusahaan.
5) Menciptakan lingkungan kerja yang Islami untuk menuju arah sebagai pesantren kuliner.

4.2 Deskripsi Data Responden

Data responden dijelaskan untuk menunjukkan hasil penelitian dan memberikan informasi penting. Metode pengambilan data penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner.

4.2.1 Karakteristik Responden

Peneliti datang ke Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan membagikan kuersioner untuk mendapatkan data yang sebenarnya. Peneliti memilih seratus individu

yang memenuhi kriteria penelitian untuk membentuk sampel. Pada penelitian ini, terdapat atribut responden, yaitu :

4.2.2Usia

***Tabel* 4. 1 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 tahun	54	54%
26-33 tahun	32	32%
34-40 tahun	14	14%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Data usia responden Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan dikelompokkan usianya menjadi tiga. Penulis menentukan kriteria responden yaitu yang menyukai hal-hal baru pada dunia kuliner. Rata-rata responden berusia 17 tahun hingga 25 tahun.

4.2.3 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Wanita	46	46%
Pria	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan pada data 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin pelanggan Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan yaitu terdiri dari 46% wanita dan 54% pria. Hal ini daat diartikan bahwa sebagian besar dari konsumen Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan merupakan pria.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	42	42%
Karyawan	33	33%
Wirausaha	16	16%
PNS	4	4%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Terdapat beberapa hasil responden mengenai jenis pekerjaan responden konsuumen Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan berdasarkan tabel 4.3 yaitu hasil mahasiswa ada 42%, karyawan 33%, wirausaha 16%, PNS sebaanyak 4%, dan sisanya sebanyak 5% merupakan pekerjaan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi konsumen dominan di Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan merupakan mahasiswa.

4.2.5 Penghasilan

Tabel 4. 4 Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
Belum bekerja	36	36%
1.000.000-5.000.000	40	40%
5.000.000-10.000.000	19	19%
Lebih dari 10.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan pada data tabel 4.4 mengenai penghasilan konsumen Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan sebagai berikut: belum bekerja 36%, 1.000.000-5.000.000 ada 40%, 5.000.000-10.000.000 ada 19%, lebih dari 10.000.000 ada 5%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan didominasi yang berpenghasilan 1.000.000 – 5.000.000.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memahami tanggapan responden terhdap variabel yanag diteliti. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup diferensiasi produk, kualitas pelayanan islami, dan harga sebagai variabel independen. Peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat persepsi rensponden pada settiap variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukna melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan.

Untuk mengukur tingkat hasil pengukuran masing-masing variabel, digunakan lima kategori, yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Dengan demikian, nilai tertinggi yang dapat diperoleh adalah 5, sedangkan nilai terendah adalah 1. Berdasarkan kriteria ini diperoleh rumus interval sebagai berikut:

$$\boldsymbol{RS = \frac{m - n}{k}}$$

Keterangan :

RS : rentang skala

m : skor maksimal

n : skor minimal

k : jumlah kategori

jadi, langkah dan prosesnya yaitu :

$$\boldsymbol{RS = \frac{5 - 1}{5}}$$

$$\boldsymbol{RS = 0,8}$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan kategori sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Penilaian Analisis Deskriptif

Kategori	Interval
Sangat Rendah	$1 \leq x \leq 1,8$
Rendah	$1,8 \leq x \leq 2,6$
Sedang	$2,6 \leq x \leq 3,4$
Tinggi	$3,4 \leq x \leq 4,2$
Sangat Tinggi	$4,2 \leq x \leq 5$

Sumber : Diolah SPSS'23 (data primer)

4.3.1 Deskripsi Pemahaman Diferensiasi Produk (X_1)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel diferensiasi produknya (X_1). Variabel diferensiasi produk terdiri dari 10 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel diferensiasi produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskripsi Costumer Online Review (X1)

Indikator Pertannyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
X1.1	3	4	14	48	31	4.00
X1.2	1	3	16	37	43	4.18
X1.3	1	0	7	54	38	4.28
X1.4	0	1	7	56	36	4.27
X1.5	1	1	8	50	40	4.27
X1.6	0	1	5	39	55	4.48
X1.7	0	0	10	45	45	4.35
X1.8	0	0	10	43	47	4.37
X1.9	0	1	17	41	41	4.22
X1.10	1	1	13	32	53	4.35
Total Rata-Rata						4.27

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa variabel diferensiasi produk merupakan variabel yang terdiri dari lima indikator yaitu bentuk, kualitas kinerja, kualitas penyesuaian, kehandalan, dan daya tahan. Serta sepuluh pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptis variabel diferensiasi produk (X_1) menghasilkan rata-rata sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi" hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman mengenai diferensiasi produk, yang mampu meningkatkan frekuensi kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan.

4.3.2 Deskripsi Kualitas Pelayanan Islami (X_2)

Hasil analisis deskriptf yang telah dilaukan memberikan gambaran mengenai variabel Kualitas Pelayanan Islami (**X_2**).Variabel kualitas pelayanan islami (**X_2**) terdiri dari 12 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Pelayanan Islami adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7Hasil Statistik Deskripsi Kualitas Pelayanan Islami (X2)

Kualitas Pelayanan Islami (X2)						
Indikator Pertanyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
X2.1	0	0	3	40	57	4.51
X2.2	0	1	10	39	50	4.38
X2.3	0	1	6	46	47	4.39
X2.4	0	2	8	43	47	4.35
X2.5	1	2	6	44	47	4.34
X2.6	0	1	7	44	48	4.39
X2.7	0	3	10	48	39	4.23
X2.8	0	1	9	38	52	4.41
X2.9	0	2	9	45	44	4.31
X2.10	1	1	10	42	46	4.31
X2.11	0	0	11	41	48	4.37
X2.12	0	1	12	48	39	4.25
Total rata-rata						4.35

Sumber: Diolah dari SPSS'23(Data Primer)

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami merupakan variabel yang terdiri dari enam indikator pertanyaan, yaitu kepatuhan pada syariat islam, jaminan, kehandalan, berwujud, empati, dan daya tanggap. Serta dua belas pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan islami (X_2) menghasilkan rata-rata sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori "Sangat tinggi" hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap kualitas pelayanan islami, yang dapat meningkatkan frekuensi kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan.

4.3.3 Deskripsi Pemahaman Harga (X_3)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel harga (X_3). Variabel harga (X_3) terdiri 10 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Harga (X3)

Indikator Pertannyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
X3.1	0	2	3	57	38	4.31
X3.2	0	1	13	39	47	4.31
X3.3	1	3	16	43	37	4.12
X3.4	0	1	8	43	48	4.38
X3.5	0	0	14	45	41	4.27
X3.6	0	1	7	51	41	4.32
X3.7	1	1	14	40	44	4.25
X3.8	0	2	10	37	51	4.37
X3.9	1	1	6	29	63	4.52
X3.10	0	2	8	29	61	4.49
Total Rata-Rata						4,33

Sumber : Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

tabel 4.8 menjelaskan bahwa variabel harga merupakan variabel yang terdiri dari lima indikator pertanyaan, yaitu keselarasan kualitas dan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan keuntungan, keterjangkauan harga, keputusan konsumen terhadap harga. Serta sepuluh pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga (X_3) menghasilkan rata-rata sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori "Sangat tinggi" hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap harga, yang dapat meningkatkan frekuensi kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Sa'I di Kecamatan Ngaliyan.

4.3.4 Deskripsi Pemahaman Kepuasan Konsumen (Y_1)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y_1). Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) terdiri dari 10 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y1)

Indikator Pertannyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Y.1	1	0	2	59	38	4,33
Y.2	1	0	4	46	49	4,42
Y.3	0	1	8	50	41	4,31
Y.4	0	1	4	36	59	4.53
Y.5	0	3	6	46	45	4.33
Y.6	1	2	5	44	48	4.36
Y.7	0	1	4	48	47	4.41
Y.8	0	3	8	50	39	4.25
Y.9	0	2	5	53	40	4.31
Y.10	1	0	6	44	49	4.40
Total Rata-Rata						4,36

Sumber : Data diolah SPSS'23 (Data primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen merupakan variabel yang terdiri dari enam indikator yaitu kepuasan konsumen keseluruhan, penilaian pelanggan, konfirmasi, minat membeli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Serta sepuluh butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Konsumen (Y_1), menghasilkan rata-rata sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori " sangat tinggi" hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki kepuasan konsumen terhadap Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi : diferensiasi produk,

kualitas pelayanan islami, harga sebagai variabel independen. Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif, yaitu :

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi Produk	100	30.00	50.00	42.7700	4.34347
Kualitas Pelayanan Islami	100	27.00	60.00	52.2400	5.50137
Harga	100	27.00	50.00	43.3400	4.72094
Kepuasan Konsumen	100	17.00	40.00	35.0200	3.42002
Valid N (listwise)	100				

sumber : Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, penjelasan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1) Diferensiasi produk

Berdasarkan abel yang ada, analisis statistik deskriptif untuk variabel Diferensiasi produk menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 42,77, standar deviasi sebesar 4,343, nilai minimum sebesar 30, dan nilai maksimum sebesar 50.

2) Kualitas pelayanan Islami

Berdasarkan tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel Kualitas Pelayanan Islami menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 52,24, standar deviasi sebesar 5,501, nilai minimum sebesar 27, dan nilai maksimum sebesar 60.

3) Harga

Berdasarkan tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel Harga menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 43,34, standar deviasi sebesar 4,720, nilai minimum sebesar 27, dan nilai maksimum sebesar 50.

4) Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 35,020, standar deviasi sebesar 3,420, nilai minimum sebesar 17, dan nilai maksimum sebesar 40.

4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data dari masing-masing indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} > nilai $r_{\text{tabel,}}$. Sebaliknya, jika nilai hasil perhitungan r_{hitung} < nilai $r_{\text{tabel,}}$, maka indikator tersebut dianggap tidak valid. Nilai tabel dapat diperoleh dengan mengggunakan rumus sebagai acuan :

*r*tabel = n – 2

*r*tabel = 30-2

*r*tabel = 28

(0,361)

Nilai signifikansi 5% = 0,05

Hasil dari uji validitas yang diperoleh dalampenelitian ini dapat dilihat ppada tabel penelitian di bawah ini:

Tabel 4. 11 Uji Validitas

No	Pertanyaan	*r* hitung	*r*tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)				
1	X1.1	0.639	0,361	Valid
2	X1.2	0.629	0,361	Valid
3	X1.3	0.519	0,361	Valid
4	X1.4	0.566	0,361	Valid
5	X1.5	0.496	0,361	Valid

6	XI.6	0,459	0,361	Valid
7	XI.7	0,566	0,361	Valid
8	XI.8	0,653	0,361	Valid
9	XI.9	0,566	0,361	Valid
10	XI.10	0,720	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan Islami(X_2)				
1	X2.1	0,568	0,361	Valid
2	X2.2	0,667	0,361	Valid
3	X2.3	0,527	0,361	Valid
4	X2.4	0,673	0,361	Valid
5	X2.5	0,731	0,361	Valid
6	X2.6	0,656	0,361	Valid
7	X2.7	0,652	0,361	Valid
8	X2.8	0,600	0,361	Valid
9	X2.9	0,753	0,361	Valid
10	X2.10	0,765	0,361	Valid
11	X2.11	0,527	0,361	Valid
12	X2.12	0,617	0,361	Valid
Harga (X_3)				
1	X3.1	0,724	0,361	Valid
2	X3.2	0,684	0,361	Valid
3	X3.3	0,552	0,361	Valid
4	X3.4	0,622	0,361	Valid
5	X3.5	0,613	0,361	Valid

6	X3.6	0,679	0,361	Valid
7	X3.7	0,806	0,361	Valid
8	X3.8	0,648	0,361	Valid
9	X3.9	0,630	0,361	Valid
10	X3.10	0,504	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen(Y_1)				
1	Y1.1	0,411	0,361	Valid
2	Y1.2	0,393	0,361	Valid
3	Y1.3	0,555	0,361	Valid
4	Y1.4	0,546	0,361	Valid
5	Y1.5	0,718	0,361	Valid
6	Y1.6	0,701	0,361	Valid
7	Y1.7	0,524	0,361	Valid
8	Y1.8	0,641	0,361	Valid
9	Y1.9	0,675	0,361	Valid
10	Y1.10	0,612	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tertera pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan menggunakan variabel tersebut adalah valid. Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Pelayanan Islami *(*X_2*)*, Harga (X_3),dan Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Ayam Geprek Sa,i Di Kecamatan Ngaliyan dinyatakan valid dimana r_{hitung} > nilai (0,361).

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, dalam hal ini kuesioner yang telah digunakan,

untuk memastikan bahwa alat tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen (kuesioner) dianggap reliabel jika menunjukkan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan nilai *Cronbach's alpha* (α), dengan keputusan bahwa jika nilai *Cronbach's alpha* (α) ≥ 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Cronbach Value*	Keterangan
X1	0.781	0,60	Reliabel
X2	0.874	0,60	Reliabel
X3	0.842	0,60	Reliabel
Y	0.811	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan hal-hal berikut:

a. Variabel X_1 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,781, yang lebih besar dari 0,60.
b. Variabel X_2 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,874, yang lebih besar dari 0,60.
c. Variabel X_3 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,842, yang lebih besar dari 0,60.
d. Variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,811, yang lebih besar dari 0,60.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa estimasi parameter dan koefisien regresi tidak bias. Uji ini mencakup beberapa aspek, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi residual yang dihasilkan, menggunakan teknik *grafik probabilitas* normal dan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetrahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dengan dasar pengambilan keputusan:

jika nilai signifikasi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal.

jika nilai signifikasi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data yang diterima dari residual:

Tabel 4. 13Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	-.0376170
	Std. Deviation	2.19236108
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078[c]

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa nilai signifikan *(Asymp. Sig. (2-tailed))* tercatat sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Alasan di baliknya adalah karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini melibatkan penyebaran data yang berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolineritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat dua atau lebih variabel independen yang saling terhubung secara linier. Jika kondisi ini

terjadi, akan sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian, dapat digunakan nilai toleransi atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam penelitian ini, tidak ditemukan multikolinearitas di antara variabel *independen* karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Tabel berikut menyajikan hasil uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.111	2.335		3.902	.000		
	Diferensiasi Produk	.424	.091	.538	4.656	.000	.316	3.165
	Kualitas Pelayanan Islami	-.058	.063	-.094	-.916	.362	.405	2.470
	Harga	.250	.086	.345	2.913	.004	.301	3.322

Sumber : Diolah dari SPSS"23(Data Primer)

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa nilai VIF dari Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 3,165, Kualitas Pelayanan Islami *(*X_2*)* sebesar 2,470, dan Harga (X_3) sebesar 3.322. Ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi yang kuat, sehingga uji asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

4.5.3 Uji Heterokedasitisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan dari asumsi konvensional, yaitu bahwa residual memiliki varians yang sama untuk semua data dalam model regresi. Dalam regresi linier, uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ketidaksamaan varians ini dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan kurang akurat.

Penelitian ini menggunakan uji *White* untuk menguji heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada perbandingan nilai $C^2_{hitung} < C^2_{tabel}$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika $C^2_{hitung} > C^2_{tabel}$

maka terjadi gejala heterskedastisitas pada data penelitian. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 15 Uji Heterokedastisitas dengan Uji White

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771[a]	.595	.582	2.210

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (data Primer)

Menentukan C^2_{hitung} dan C^2_{tabel} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$C^2_{hitung} = n \times R\ Square$

$C^2_{hitung} = 100 \times 0,595$

$C^2_{hitung} = 59,5$

C^2_{tabel}

$df = n - 1$

$df = 100 - 1$

$df = 99\ (123,225)$

Nilai signifikansi 5% = 0,05

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji white pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai C2hitung (**59,5**) < C2tabel (123,225). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda umumnya diterapkan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel Diferensiasi Produk ,

Kualitas Pelayanan Islami dan Harga . Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.111	2.335		3.902	.000
	Diferensiasi Produk	.424	.091	.538	4.656	.000
	Kualitas Pelayanan Islami	-.058	.063	-.094	-.916	.362
	Harga	.250	.086	.345	2.913	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4.16 menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda dan dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y = 9.111 + 0.424X1 - 0.058X2 + 0.250X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Kualitas Pelayanan Islami

X3 = Harga

β1 = Koefisien Regresi Diferensiasi Produk

β2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Islami

β3 = Koefisien Regresi Harga

e = Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta dalam regresi ini adalah sebesar 9.111 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami dan Harga, tidak terjadi perubahan (X1, X2, dan X3 bernilai 0), maka nilai variabel pada Kepuasan Konsumen adalah sebesar 9.111.

b. Diferensiasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisisen regresi pada variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,424 berarti Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif teradap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti jika jumlah Diferensiasi Produk naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,424 begitupun sebaliknya.

c. Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisisen regresi pada variabel Kualitas Pelayanan Islami sebesar 0,058 berarti Kualitas Pelayanan Islami memiliki pengaruh negatif teradap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti jika jumlah Kualitas Pelayanan Islami naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,058 begitupun sebaliknya.

d. Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisisen regresi pada variabel Harga sebesar 0,250 berarti Harga memiliki pengaruh positif teradap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti jika jumlah Harga naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 begitupun sebaliknya.

4.6.1 Uji Determinasi (R2)

Uji koefisisen determinasi (R2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel independen yang di gunakan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771[a]	.595	.582	2.210

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan Islami , Diferensiasi Produk

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa pengaruh nilai Diferensiasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan Islami (X2),Harga (X3) secara simultan sebesar 58,2%. Sedangkan sisanya (100% - 58,2% = 41,8%) di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6.2Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel Diferensiasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan Islami(X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis (Uji T) ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t untuk masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu α = 0,05. Di mana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan demikian, diperoleh hasil perhitungan.

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100-3-1 = 96$$

Dengan demikian, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Kriteria untuk uji T adalah sebagai berikut:

a. Ho = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Ha = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.111	2.335		3.902	.000
	Diferensiasi Produk	.424	.091	.538	4.656	.000
	Kualitas Pelayanan Islami	-.058	.063	-.094	-.916	.362
	Harga	.250	.086	.345	2.913	.004

Sumber : Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (t) untuk variabel Diferensiasi Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,000, yang berarti kurang dari nilai t tabel sebesar 4,656. Dengan demikian, secara parsial, variabel Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, **H1 diterima.**

b. Uji Parsial (t) untuk variabel Kualitas Pelayanan Islami menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,362, yang berarti lebih dari nilai t tabel sebesar -0,916,. Ini berarti bahwa secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan Islami tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Maka, **H2 ditolak.**

c. Uji Parsial (t) untuk variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,004, yang berarti kurang dari nilai t tabel sebesar 2,913. Oleh karena itu, secara parsial, variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, **H3 diterima.**

4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel terikat terhadap variabel independen secara simultan atau bersamaan. Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (Diferensiasi Produk , Kualitas Pelayanan Islami dan Harga) dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Dari analisis regresi yang dilakukan dengan SPSS, hasil uji F dapat dilihat pada output tabel ANOVA berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688.911	3	229.637	47.000	.000[b]
	Residual	469.049	96	4.886		
	Total	1157.960	99			

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa nilai F sebesar 47.000 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikasi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini

menunjukan bahwa variabel Diferensiasi Produk , Kualitas Pelayanan Islami dan Harga secara bersama–sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H1 diterima. Koefisisen regresi pada variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,424 berarti Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif teradap Kepuasan Konsumen dan Hasil uji T parsial menunjukan nilai signifikasi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,656 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai, 1,985 Oleh karena itu, H1 di terima, yang berarti bahwa variabel Diferensiasi Produk memilikipengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 4,48 didapat pada koesioner no 6 yaitu "ayam geprek Sa'i enak dimakan saat masih panas.". Hal ini menunjukan bahwa konsumen menyukai rasa ayam yang masih fresh. Artinya makanan tersebut terasa nikmat saat dihidangkan saat masih baru dibuat sehingga mendorong kepuasan konsumen.

Diferensiasi Produk yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimana membuat produk mereka berbeda dari pesaing. Dimana konsumen bisa memilih produk tersebut karena ada keunikan atau perbedaan baik dari segi bentuk, kualitas, atau rasa yang lebih baik dari kompotitornya. *Theory Expentacy Disconfirmation* yaitu Diferensiasi produk memberikan elemen pembeda nyata baik secara fisik maupun non-fisik yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap keunikan dan nilai tambah produk. Jika produk benar-benar memenuhi atau melampaui ekspektasi ini (diskonfirmasi positif), konsumen akan puas. Jika tidak, terjadi ketidakpuasan. Jadi, diferensiasi memengaruhi harapan dan persepsi kinerja yang kemudian menjadi dasar evaluasi kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliana Astuti98 , yang menyatakan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini juga diperkuat oleh adanya penelitian dari Nurudin yang menyatakan bahwa Diferensiasi Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin bagus strategi peusahaan dalam menerapkan diferensiasi maka kepuasan konsumen juga meningkat.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan

Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H2 ditolak. Hal ini di buktikan dengan hasil koefisisen regresi pada variabel Kualitas pelayanan Islami sebesar 0,058 berarti variabel Kualitas Pelayanan Islami menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,362 , yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 0,916 juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan islami tidak signifikan. H2 ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh. Berarti bahwa pengaruh positif yang ditemukan tidak cukup kuat untuk menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan islami dengan kepuasan konsumen pada konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 4,51 didapat pada koesioner no 1 yaitu "Ayam Geprek Sai bersertifikat Halal ". Hal ini menunjukan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kehahalan suatu produk apalagi seorang muslim. Kehalalan bukan hanya tentang kepatuhan kepada agama, tetapi juga tentang keamanan, kualitas dan jaminan untuk konsumen sehingga aman di konsumsi. Sertifikasi halal juga menjamin kepercayaan konsumen terhadap produsen atas makananya sudah aman dikonsumsi.

98 Febi Et Al., "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa."

Theory Expentacy Disconfirmation yaitu meningkatkan persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Jika pelayanan Islami ini sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka muncul diskonfirmasi positif yang mendorong kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi standar Islami atau harapan konsumen berpotensi menimbulkan diskonfirmasi negatif dan ketidakpuasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulul Azmi Mustofa99 yang mengatakan bahwa Kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Bank umum Syariah di Surakarta. Maka semakin tinggi Kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i maka kepuasaan konsumen akan semakin meningkat. Tetapi peningkatan ini tidak signifikan berarti bahwa pengaruh positif yang ditemukan tidak cukup kuat untuk menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Islami dengan Kepuasan konsumen pada konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan.

4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sehingga H3 diterima. Hal ini di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisisen regresi pada variabel Harga sebesar 0,250 berarti variabel Harga memiliki pengaruh positif teradap Kepuasan konsumen dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,913 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H3 diterima, yang berarti bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 4,52 didapat pada koesioner no 9 yaitu "ayam geprek Sa'i menyediakan harga pas tidak bisa di nego". Hal ini menunjukan bahwa konsumen cenderung melihat harga pas. Artinya konsumen menyukai harga yang pas karena dinilai lebih praktis dan tidak fluktuatif.

99 Mustofa, Ulul Azmi & Siyamto, "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta."

Theory Expentacy Disconfirmation Harga merupakan bagian penting dari ekspektasi konsumen terkait nilai yang diterima. Bila harga yang dibayar konsumen sesuai dengan persepsi kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima, maka terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Namun, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas/performance yang dirasakan dapat menimbulkan diskonfirmasi negatif, menurunkan kepuasan.

Hasil penelitian oleh Budi Triongko100 yang mengatakan Harga secara parsial dan simultant berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitianyang di lakukan oleh Musdalifah101 yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian ini. Semakin bagus harga yang ditawarkan oleh produsen maka semakin tinngi minat konsumen untuk membeli dan berkemungkinan untuk terciptanya kepuasan konsumen.

100 Triongko, Widodo, and Widowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Aki Incoe PT Meka Adipratam Di Kota Semarang)."

101 Musdalifah Musdalifah and M Fauzan Noor, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE (GO-JEK)," *Sebatik* 23, no. 2 (2019), https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.804.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Sa'i. Variabel Diferensiasi Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,000, yang berarti kurang dari nilai t tabel sebesar 4,656. Dengan demikian, secara parsial, variabel Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, H1 diterima**.** Dengan demikian, penting bagi Restoran untuk meningkatkan Diferensiasi Produk untuk menambah keanekaragaman produk yang dijual. Contohnya dengan menambah menu yang beragam,variasi rasa. Dengan Diferensiasi Produk yang baik berdasarkan penelitian yang di lakukan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan. Hal ini terlihat variabel Kualitas Pelayanan Islami menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,362, yang berarti lebih dari nilai t tabel sebesar -0,916,. Ini berarti bahwa secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan Islami tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Maka, H2 ditolak. Oleh karena itu penting bagi restoran untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan Islami yang berlaku guna meningkatkan kepuasan konsumen di restoran

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan. Hal ini terlihat dari Uji Parsial (t) untuk variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,004, yang berarti kurang dari nilai t tabel sebesar 2,913. Oleh karena itu, secara parsial, variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima**.** Dengan demikian pentingnya bagi restoran untuk menetapkan harga yang terjangkau, Misalnya dengan menciptakan paket gabungan (*bundling*) dengan harga yang relatif terjangkau untuk menciptakan minat konsumen dalam mewujudkan kepuasan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami dan Harga terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan telah

dilakukan dengan prosedur ilmiah. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah:

1. Keterbatasan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian, yaitu hanya sebanyak 100 orang. Hal ini membuat sampel kurang mampu mewakili populasi konsumen Ayam Geprek Sa'i secara keseluruhan.
2. Pada penelitian ini hanya meneliti 3 variabel independen, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan
3. Populasi yang terbatas hanya pada Konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penjelasan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya, antara lain Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini bisa menjadi salah satu reverensi untuk berikutnya terkait kepuasan konsumen di restoran cepat saji dengan pendekatan nilai islami. Bagi Restoran Ayam Geprek Sa'i Hasil penelitian ini menunjukan bahwa diferensiasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, restoran bisa berinovasi untuk menciptakan menu yang bervariasi dengan penyesuaian dengan permintaan konsumen. Bagi Konsumen Ayam Geprek Sa'I Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka, sehingga dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. “Manajemen Pemasaran.” *Ilmu Ekonomi*, 2018. https://dpk.kepriprov.go.id/opac/detail/csthx.

Adhitya, Fajar. “The Influence of Islamic Branding, Sharia Service, and Physical Environment on Corporate Image (A Case Study on Islamic Banking Customers in Semarang).” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021). https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i1.662.

Ali Hasan. “, Marketing Bank Syariah.” *H(Bogor: Ghalia Indonesia*, 2010, 91. http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show_detail&id=23724.

Anastuti, Karina Utami, Zainul Arifin, and Wilopo. “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa Pengguna IPhone Di Universitas Brawijaya Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 7, no. 1 (2014): 8. https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189761&val=6468&title=PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang.

Arief, Suyoto. “Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam.” *Islam Economic Journal*, 2012. https://doi.org/https://doi.org/10.21111/iej.v1i1.155.

Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Raja Grafindo Persada, 2013. https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=1316.

Binus.ac.id. “Cognitive Dissonance Theory Part I” 1 (n.d.).

Burhan, Bungin. “Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.” *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*, 2010. https://onesearch.id/Author/Home?author=M.+Burhan+Bu

Deni Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3rd ed. Remaja Rosdakarya, 2016. https://onesearch.id/Author/Home?author=Dr.+Deni+Darmawan%2C+S.Pd.%2C+M.Si.

Duwi Priyatno. *Faham Anallisis Statistik Data Dengan SPSS*, 2010. https://onesearch.id/Record/IOS2779.slims-12960.

Febi, Febi, Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain, and Mukarramah. “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASUKE CIKARASA LANGSA.” *Jurnal Investasi Islam* 4, no. 2 (2019): 151. https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1371.

Fure, Heidy Diane, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. “Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manalagi.” *EMBA2* 2 (2014): 104–14. https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5075.

Gabrinan, Deswinda, and Nursanjaya Nursanjaya. “Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe.” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2023): 122. https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.11274.

Gasperz, Vincent. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997. https://books.google.co.id/books?id=NU_3Ks90WeQC&lpg=PA117&dq=Kep&hl=ms&pg=PA117#v=onepage&q&f=false.

Ghozali, I. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro." *E-Jra* 11, no. 11 (2018). https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v9i2.

Hadi, Reza Khairul, Asep Sulaeman, and Komarudin Komarudin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Istiqomah Mart Kabupaten Tangerang." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, no. 2 (2023): 1520. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1363.

Halim, Fitria, Ardhariksi Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, and Vina Novela. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2021. https://www.researchgate.net/profile/Vina-Novela-2/publication/349491566_FullBook_Manajemen_Pemasaran_Jasa/links/603319dd4585158939bea4cd/FullBook-Manajemen-Pemasaran-Jasa.pdf.

Hellen Fisher. *Layanan Konsumen*. Jakarta: Pustaka Karya, 2004. https://lib.uta45jakarta.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2323.

HENDRAWAN, MUHAMMAD BUDI. ""PENGARUH ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PRODUK, SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK SA'I DEMAK," 2024. https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0082/B.111.20.0082-04-BAB-I-20240102125455.pdf.

Herien Puspitawati dan Tin Herawati. *Metode Penelitian Keluarga*. IPB Press, 2018. https://repository.ipb.ac.id/jspui/handle/123456789/64243.

Hoetoro, Arif. *Ekonomika Industri Kecil*. malang: Universitas Brawijaya Press, 2017. https://books.google.co.id/books?id=Jf9UDwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=oo8_721Rc2&dq=Arif Hoetoro%2C Ekonomika Industri Kecil%2C 134&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q=Arif Hoetoro, Ekonomika Industri Kecil, 134&f=false.

IKFINA RIZKY KHALALA. "BIMBINGAN IBADAH BAGI KARYAWAN AYAM GEPREK SA ' I SEMARANG," 2023. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/24174/1/1901016061_IKFINA RIZKY KHALALA_SKRIPSI LENGKAP.pdf.

Indriyo, Gitosudarmo. "Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama." *Penerbit: BPFE, Yogyakarta*, 2008. https://doi.org/https://doi.org/10.32528/smbi.v7i1.1007.

Irfanudin, Ahmad Maulana. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasann Pelanggan." *JURNAL SeMaRaK* 2, no. 1 (2019): 1–20. https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662.

Jacky, and Syaifullah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Focus Digisellindo Utama." *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 3 n (2019).

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3059.

Jogiyanto, Hartono. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi 6. Yogyakarta: BPFE*, 2017. https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=349645.

Johan Arifin. *Etika Bisnis Islami.* Walisongo Press, 2009.

Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Selling*. Jakarta: Mizan, 2007. https://books.google.co.id/books?id=PC-YXWzwa6QC&lpg=PA5&ots=dKG0fpypdk&dq=Hermawan Kartajaya%2C Posisitioning%2C Diferensiasi%2C dan Brand%2C 148-154&lr&hl=id&pg=PA5#v=onepage&q&f=false.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grapindo Persada, 2014. https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-perbankan/.

Kotler, P, and G Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. *Jakarta: Erlangga*, 2008.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. *Jakarta*, 2009. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1250429.

Kurniawansyah, Sefta, Tulus Suryanto, and Heni Noviarita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah Di Provinsi Lampung." *Islamic Economics Journal* 6, no. 2 (2020): 193. https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4732.

Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., & Saleem, S. "The Role Of Online Customer Testimonials In Brand Trust: Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model." *Journal of Positive School Psychology* 6 (2023): 18.

Lestari, Masayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 2 (2020). https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.823.

Lexia, Nevita, and Khoirul Ngibad. "Aplikasi Spektrofotometri Terhadap Penentuan Kadar Besi Secara Kuantitaif Dalam Sampel Air." *Jurnal Pijar Mipa* 16, no. 2 (2021). https://doi.org/10.29303/jpm.v16i2.1908.

Lupiyoadi, Rambat. "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3." *Penerbit Salemba*, 2013. http://library.ukdw.ac.id/main/opac/index.php?p=show_detail&id=43401.

M. Amir Nasution. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan." *Jurnal Warta Edisi 59*, 2019. https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353.

masrukhin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d.

Moh. Pabundu Tika. "Metodologi Riset Bisnis." *Jurnal IAIN Kudus*, 2020. http://repository.iainkudus.ac.id/10029/6/BAB III.pdf.

Muhamad Hillal Putra Heryadi, Wulan Yuliyana, Yunika Komalasari. "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Harga Dan Diferensiasi" 6, no. 2 (2024).

Musdalifah, Musdalifah, and M Fauzan Noor. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE (GO-JEK).” *Sebatik* 23, no. 2 (2019). https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.804.

Mustofa, Ulul Azmi & Siyamto, Yudi. “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta,” n.d.

Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif.*, 2012. https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205822/metode-penelitian-kuantitatif.

Nikolaus Duli. *Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan*. yogyakarta: CV Budi Utama, 2019. https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=321180.

nu online. “Al-Baqarah Ayat 172,” n.d. https://quran.nu.or.id/al-baqarah/172.

NU online. “Al-Qur’an Surat Al Baqarah Ayat 83,” n.d. https://quran.nu.or.id/al-baqarah#83.

Nugraha, Sarah Lutfiyah, and Ika Yunia Fauzia. “Infak , Dan Sedekah (Studi Kasus Pada Ovo ,.” *Business and Banking* 11 Number (2021). https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2590.

Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial Budaya*. *Jakarta: Bumi Aksara*, 2019. https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false.

Nurudin, N., & Asyifa, L. N. (2022). “Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 2405-2414.” *Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/citationstylelanguage/get/apa?submissionId=6474&publicationId=5378.

Othman, Abdul Qawi, and Owen. “Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Studi in Kuwait Finance House” 3 (2001): 15. https://www.researchgate.net/publication/266608520_Adopting_and_measuring_customer_service_quality_SQ_in_Islamic_banks_A_case_study_in_Kuwait_finance_house.

PA, Isabella Br, Abdullah Sani, and Anjur Perkasa Alam. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Stabat.” *STAI Al-Ishlahiyah Binjai* 19, no. 5 (2022): 1–23.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. *Cv. Wade Group*, 2017. https://eprints.umpo.ac.id/2851/.

Purwanto, M Pd. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan*. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2012. https://onesearch.id/Record/IOS3326.INLIS000000000005161.

Putra, Rizky Pratama, and Sri Herianingrum. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 9 (2015): 623 dan 632. https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635.

Rasyid, Dicky Fahriansyah, Idris Yanto Niode, and Ramlan Amir Isa. “Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink Di Kota Gorontalo.” *Jambura* 5, no. 1 (2022): 295–304. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14994.

Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019). https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686.

Ruslim, Tommy Setiawan, and Mukti Rahardjo. “Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2016): 55. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22441/jimb.v2i1.3690.

Sahetapy, Jeofer Pratama. “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado.” *EMBA01* 3 (n.d.): 413. https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2055.

Sariningsih, Nasih, Saepul Bahri, and Ayi Nurbaeti. “Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta.” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 4, no. 2 (2020): 140–56. https://doi.org/10.37726/ee.v4i2.119.

satyarini, Ria. “Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Pada Industri Kreatif Di Bandung.” *Bina Ekonomi* 20, no. 1 (2016): 51 dan 55. https://doi.org/https://doi.org/10.26593/be.v20i1.1905.47-56.

Setyosari, Punaji. *Motode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan Edisi Keempat*. *KENCANA*, 2016. https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Pendidikan_Pengembanga.html?hl=id&id=SnA-DwAAQBAJ&redir_esc=y.

Shukla, Anubhav, &, Dwivedi. *Expectation Confirmation Theory: A Review*, 2023. https://open.ncl.ac.uk.

Soegoto, Eddy Soeryanto. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo, 2013. https://books.google.co.id/books?id=zx5bDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=m53mP9-NeN&dq=Soegoto%2C Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung (Jakarta%3A Elex Media Komputindo%2C 2009)%2C 182&lr&hl=id&pg=PA179#v=snippet&q=macam macam diferensiasi priduk&f=false.

Suaibah, Lilis. “Analisis Kepuasan Peziarah Terhadap Objek Wisata Religi Makam Syaikhona.” *Jurnal Pamator* 10, no. 2 (2017). https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pamator.v10i2.4149.

Sugiyono. “Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.” *Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2023). http://repository.iainkudus.ac.id/5272/6/06 BAB III.pdf.

———. “Metode Penelitian Manajemen. ALFABETA. Bandung.” *ALFABETA*, 2016. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v6i1.1458.

Sugiyono, Djoko. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. *Penerbit Alfabeta*, 2010. https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200700/metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.

Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. yogyakarta: ANDI, 2009. https://doi.org/https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718.

Supranto, J. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar." In *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, 2011. https://jdih.butonkab.go.id/assets/file_konten/monografi/1664457599.pdf.

supriadi, S.e.I., M.E.I. "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam." *Asas* 6, no. 2 (2018). https://ojs.iaisumbar.ac.id/index.php/ikhtisar/article/download/431/238.

Tjiptono, Fandy, and Fandy Tjiptono. "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono." ,*Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono* 2012, no. 2012 (2012): 85. https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=307748.

Triongko, Budi, Untung Widodo, and Maduretno Widowati. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Aki Incoe PT Meka Adipratam Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)* 1, no. 2 (2022). https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512.

Ulfa, Maria, and Rohmad Prio Santoso. "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Station 2 PT . Queen Ice Asia Bangkalan)." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 7 (2024): 54–62. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/7.+Pengaruh+Diferensiasi+Produk+Dan+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Kepuasan+Konsumen+(Studi+Kasus+Pada+Station+2+PT.+Queen+Ice+Asia+Bangkalan).pdf.

Zahrah, Atikah, Silvya L Mandey, and Marjam Mangantar. "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021). https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36216ngin.

David.L.Richard. *Manajemen*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2013.

.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

KUESIONER

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pelanggan Ayam Geprek Sa'i di Kecamatan Ngaliyan)

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Muhamad Alfi Khusni Insani program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul:

"Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Ngaliyan)"

Untuk itu saya meminta kesediaan Anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang
2. Berusia 17-40 tahun
3. Pernah membeli Geprek Sa'i minimal 2 kali

Wassalamu'alaikum wr.wb

A. DATA RESPONDEN

1. Email
2. Nama Lengkap
3. Usia
    - 17-25 tahun
    - 26-33 tahun
    - 34-40 tahun

4. Jenis Kelamin
    - Laki-laki
    - Perempuan
5. Pekerjaan
    - Mahasiswa
    - Karyawan
    - Wirausaha
    - PNS
    - Lainnya
6. Penghasilan
    - Belum bekerja
    - 1.000.000-5.000.000
    - 5.000.000-10.000.000
    - Lebih dari 10.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS

	Diferensiasi Produk (X1)					
	Bentuk					
1	Ayam Geprek Sa'i memiliki bentuk yang uni*k*					
2	Ayam Geprek Sa'i memiliki bentuk berbeda dari ayam geprek lain					
	Kualitas Kinerja					
3	Ayam Geprek Sa'i sesuai dengan permintaan pelanggan					
4	Ayam Geprek Sa'i memenuhi harapan konsumen					
	Kualitas Penyesuaian					
5	Ayam Geprek Sa'i disajikan saat keadaan masih fresh					
6	Ayam Geprek Sa'i enak dimakan saat panas					
	Kehandalan					
7	Penyajian di Ayam Geprek Sa'i sangat cepat					
8	Pelayanan di Ayam Geprek Sa'i sangat cepat					
	Daya Tahan					
9	Ayam Geprek Sa'i mempunyai daya tahan yang cukup baik					
10	Penyajian Ayam Geprek Sa'i sangat rapi dan menarik					
	Kualitas Pelayanan Islami (X2)					
	Kepatuhan pada Syariat Islam					
1	Ayam Geprek Sa'i bersertifikasi halal					
2	Karyawan di Ayam Geprek Sa'i berpakaian sesuai dengan syariat islam					
	Jaminan					
3	Ayam Geprek Sa'i menyediakan nota pembelian.					
4	Ayam Geprek Sa'i sesuai dengan yang dipromosikan					
	Kehandalan					
5	Ayam Geprek Sa'i sangat cermat dalam menangani pembelian					

6	Ayam Geprek Sa'i sangat cermat dalam menangani pembayaran					
	Berwujud					
7	Ayam Geprek Sa'i cabang Ngaliyan lokasinya strategis					
8	Ayam Geprek Sa'i cabang Ngaliyan memiliki outlet yang luas					
	Empati					
9	Ayam Geprek Sa'i cepat tanggap dalam menghadapi masalah pelanggan					
10	Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi Ayam Geprek Sa'i dalam menghadapi masalah pelanggan					
	Daya Tanggap					
11	Ayam Geprek Sa'i cermat dalam menyelesaikan transaksi pembayaran					
12	Karyawan Geprek Sa'i melayani pelanggan yang baru datang					
	Harga (X3)					
	Keselarasan Kualitas dan Harga					
1	Harga yang ditawarkan di Ayam Geprek Sa'i sesuai dengan produk yang ditawarkan					
2	Harga di Ayam Geprek Sa'i sesuai dengan kualitas					
	Daya Saing Harga					
3	Harga Ayam Geprek Sa'i lebih murah dibandingkan dengan ayam geprek lainnya					
4	Harga di Ayam Geprek Sa'i mampu bersaing					
	Kesesuaian Harga dengan Keuntungan					
5	Konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harga					
6	Harga sesuai dengan daya beli konsumen					
	Keterjangkauan Harga					
7	Ayam Geprek Sa'i tergolong murah					
8	Harga Ayam Geprek Sa'i pas di kantong					

	Keuntungan Konsumen					
9	Ayam Geprek Sa'i menyediakan harga pas tidak bisa di nego					
10	Harga tiap produm bervariasi					
	Kepuasan Konsumen (Y)					
	Kepuasan konsumen keseluruhan					
1	Karyawan memberikan pelayanan yang baik,sehingga pelanggan merasa puas					
2	Saya berminat berkunjung kembali karena produk memuaskan					
	Penilaian Pelanggan					
3	Saya suka membeli ayam geprek Sa'i karena makanan yang enak					
4	Saya puas membeli ayam geprek Sa'i karena pelayanan memuaskan.					
	Konfirmasi					
5	Ayam geprek Sa'i mempunyai rasa yang khas					
6	Ayam geprek Sa'i sesuai dengan selera saya					
	Minat Membeli Ulang					
7	Saya merasa puas dengan ayam geprek Sa'i sehingga ingin membeli lagi					
8	Ayam geprek Sa'i berbeda dari yang lain sehingga saya ingin membeli lagi					
	Kesediaan untuk Merekomendasi					
9	Saya akan merekomendasikan ayam geprek Sa'i kepada orang lain					
10	Saya akan merekomendasikan ayam geprek Sa'i karena pelayanan yang baik					

Lampiran 2 Tabulasi Data

A. Variabel Diferensiasi Produk (X1)

	Diferensiasi Produk (X1)					
Responden	Bentuk	Kualitas Kinerja	Kualitas Penyesuaian	Kehandalan	Daya Tahan	**TOTAL**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	41
2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	31
3	1	3	4	4	2	2	3	3	5	3	30
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
7	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	40
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
9	2	3	3	4	3	5	4	4	5	3	36
10	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	45
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
12	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	42
13	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
14	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
17	5	4	3	2	1	4	4	5	2	1	31
18	4	3	5	5	3	5	3	4	3	5	40
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41
23	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	32
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38

26	1	5	1	3	5	5	5	5	3	3	36
27	1	1	5	5	4	4	5	5	3	5	38
28	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
29	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
30	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	44
31	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
32	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
33	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
34	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
35	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
36	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
37	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
39	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
40	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
41	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
42	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
43	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
44	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
45	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
46	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	45
47	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
48	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
49	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
50	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
51	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44

52	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
53	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
54	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
55	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
56	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
57	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
58	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
59	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
60	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
61	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
62	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
63	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
64	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
65	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
66	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
67	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
68	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
69	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
70	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
72	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	38
73	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
74	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
75	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	39
76	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	35
77	3	2	4	4	5	5	4	5	4	5	41

78	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	42
79	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	40
80	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	44
81	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
82	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	37
83	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	40
84	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	43
85	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41
86	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	43
87	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
88	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	39
89	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
90	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	42
91	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	41
92	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	39
93	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	39
94	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	43
95	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
96	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
97	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
98	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
100	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47

B. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2)

	Kualitas Pelayanan Islami (X2)												
Responden	Kepatuhan pada Syariat Islam		Jaminan		Kehandalan		Berwujud		Empati		Daya tanggap		
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	**TOTAL**
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
2	2	2	5	4	3	3	2	2	3	3	4	3	36
3	2	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
7	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	50
8	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	52
9	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	27
10	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	55
11	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	46
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
13	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	52

14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	5	3	4	2	1	5	3	4	2	1	5	4	39
18	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	44
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
20	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	56
21	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
23	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	44
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
26	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	57
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	55
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
29	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55
30	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56

31	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
32	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	57
34	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	56
35	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
36	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	54
37	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	55
38	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	54
39	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54
40	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	54
41	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55
42	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	53
43	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	54
44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55
45	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	55
46	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
47	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	54

48	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	55
49	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	55
50	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55
51	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	53
52	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	55
53	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
54	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
55	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	56
56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
58	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	56
59	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	56
60	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	52
61	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	56
62	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	52
63	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54
64	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52

65	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
66	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
67	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
68	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	52
69	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52
70	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	48
71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	52
72	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5	46
73	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
75	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	51
76	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	46
77	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	50
78	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	55
79	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	51
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	56
81	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	49

82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
83	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	52
84	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	55
85	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	55
86	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	47
87	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	51
88	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	49
89	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	49
90	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	49
91	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	48
92	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	50
93	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	54
94	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	53
95	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
96	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
98	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	53

99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
100	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	56

C. Variabel Harga (X3)

	Harga (X3)										TOTAL
Responden	Keselarasan Kualitas dan Harga		Daya Saing Harga		Kesesuaian Harga dengan Keuntungan		Keterjangkauan harga		Keputusan Konsumen terhadap Harga		
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	42
2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	29
3	2	3	3	2	4	4	2	2	2	4	28
4	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
7	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	42
8	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
9	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
10	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
11	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
12	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	42
13	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	2	1	4	5	4	2	1	5	1	2	27
18	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	39
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46

23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
24	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	42
27	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	47
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
30	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	45
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
34	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	46
35	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
36	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
37	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
38	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
39	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
40	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
41	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
42	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
43	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
44	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
45	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
47	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
48	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46

49	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
50	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
51	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
52	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
53	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
54	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
55	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
56	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
57	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
58	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
59	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
60	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
61	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
62	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
63	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
64	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
65	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
68	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
69	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
70	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	40
71	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
72	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	38
73	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	44
74	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44

75	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	38
76	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	39
77	4	5	2	5	4	4	3	5	5	5	42
78	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
79	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	43
80	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	38
81	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	39
82	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	40
83	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
84	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	40
85	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	40
86	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
87	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
88	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	41
89	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
91	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	38
92	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43
93	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
94	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43
95	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
96	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
99	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
100	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46

D. Variabel Kepuasan Konsumen(Y1)

	Kepuasan Konsumen (Y)										
Responden	Kepuasan Pelanggan keseluruhan		Penilaian Pelanggan		Konfirmasi harapan		Minat Membeli Ulang		Kesediaan Untuk Merekomendasi		**Total**
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	32
2	4	5	3	3	2	2	4	3	3	5	25
3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	17
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	36
7	5	3	4	4	4	5	5	4	2	5	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	35
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
12	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	32
13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	3	5	2	1	5	3	4	1	24
18	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	35

21	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
22	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	35
23	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	32
24	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	36
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	34
27	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	26
28	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	38
29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	38
30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	34
31	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	37
33	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	36
34	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	36
35	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	38
36	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	35
37	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	35
38	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	37
39	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	36
40	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	37
41	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	36
42	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	36
43	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
44	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	36
45	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	37
46	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	34

47	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	37
48	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	36
49	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	38
50	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	37
51	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	36
52	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	38
53	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
54	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	37
55	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	37
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	35
57	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	37
58	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	38
59	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	36
60	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	36
61	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	36
62	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	37
63	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	34
64	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	36
65	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	35
66	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	35
67	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
68	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	34
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
70	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	36
71	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	36
72	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	32

73	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	33
74	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	35
75	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	34
76	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	39
77	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	36
78	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	35
79	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	34
80	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	38
81	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
82	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	32
83	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	34
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	34
85	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	34
86	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	36
87	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	36
88	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	35
89	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	36
90	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	35
91	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	31
92	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	37
93	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	37
94	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	36
95	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	36
96	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	38
97	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
98	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	35

99	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
100	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	36

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Statistis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi Produk	100	30.00	50.00	42.7700	4.34347
Kualitas Pelayanan Islami	100	27.00	60.00	52.2400	5.50137
Harga	100	27.00	50.00	43.3400	4.72094
Kepuasan Konsumen	100	17.00	40.00	35.0200	3.42002
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Validitas

a. **.Variabel Diferensiasi Produk (X1)**

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.657**	.329**	.203*	.029	.200*	.212*	.275**	.226*	.313**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.043	.774	.046	.034	.006	.024	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.657**	1	.235*	.075	.049	.113	.326**	.370**	.303**	.275**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.458	.629	.261	.001	.000	.002	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.329**	.235*	1	.477**	.149	-.010	.117	.149	.269**	.328**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019		.000	.138	.920	.246	.140	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.203*	.075	.477**	1	.427**	.249*	.159	.169	.274**	.419**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.043	.458	.000		.000	.013	.114	.093	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.029	.049	.149	.427**	1	.363**	.262**	.290**	.145	.327**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.774	.629	.138	.000		.000	.008	.003	.149	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	.200*	.113	-.010	.249*	.363**	1	.387**	.219*	.030	.272**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.046	.261	.920	.013	.000		.000	.028	.769	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.212*	.326**	.117	.159	.262**	.387**	1	.466**	.148	.332**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.246	.114	.008	.000		.000	.143	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.275**	.370**	.149	.169	.290**	.219*	.466**	1	.379**	.429**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.140	.093	.003	.028	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.226*	.303**	.269**	.274**	.145	.030	.148	.379**	1	.474**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.007	.006	.149	.769	.143	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.313**	.275**	.328**	.419**	.327**	.272**	.332**	.429**	.474**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.001	.000	.001	.006	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.639**	.629**	.519**	.566**	.496**	.459**	.566**	.635**	.566**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. **. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2)**

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.2.11	X2.2.12	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.317**	.215*	.174	.392**	.348**	.496**	.332**	.323**	.320**	.252*	.268**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.001	.032	.083	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.011	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.317**	1	.356**	.433**	.392**	.455**	.252*	.356**	.520**	.446**	.315**	.336**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.215*	.356**	1	.420**	.339**	.252*	.291**	.134	.343**	.319**	.220*	.249*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.000	.001	.011	.003	.184	.000	.001	.028	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.174	.433**	.420**	1	.534**	.389**	.281**	.236*	.453**	.531**	.335**	.407**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.000		.000	.000	.005	.018	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	.392**	.392**	.339**	.534**	1	.410**	.459**	.284**	.556**	.619**	.222*	.384**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.026	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.348**	.455**	.252*	.389**	.410**	1	.385**	.414**	.441**	.410**	.327**	.287**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.496**	.252*	.291**	.281**	.459**	.385**	1	.532**	.465**	.415**	.189	.254*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.003	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.060	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.332**	.356**	.134	.236*	.284**	.414**	.532**	1	.568**	.342**	.168	.284**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.184	.018	.004	.000	.000		.000	.000	.096	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.323**	.520**	.343**	.453**	.556**	.441**	.465**	.568**	1	.604**	.177	.345**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.079	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.10	Pearson Correlation	.320**	.446**	.319**	.531**	.619**	.410**	.415**	.342**	.604**	1	.396**	.451**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2.11	Pearson Correlation	.252*	.315**	.220*	.335**	.222*	.327**	.189	.168	.177	.396**	1	.527**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.028	.001	.026	.001	.060	.096	.079	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2.12	Pearson Correlation	.268**	.336**	.249*	.407**	.384**	.287**	.254*	.284**	.345**	.451**	.527**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.012	.000	.000	.004	.011	.004	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.568**	.667**	.527**	.673**	.731**	.656**	.652**	.600**	.753**	.765**	.527**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. . Variabel Harga (X3)

CORRELATIONS

	X3..1	X3..2	X3..3	X3..4	X3..5	X3..6	X3..7	X3..8	X3..9	X3..10	TOTAL

X3..1	PEARSON CORRELATION	1	.504**	.230*	.383**	.337**	.495**	.658**	.376**	.470**	.302**	.724**
	SIG. (2-TAILED)		.000	.022	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..2	PEARSON CORRELATION	.504**	1	.309**	.293**	.406**	.524**	.504**	.236*	.348**	.282**	.684**
	SIG. (2-TAILED)	.000		.002	.003	.000	.000	.000	.018	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..3	PEARSON CORRELATION	.230*	.309**	1	.373**	.370**	.257**	.408**	.293**	.139	.050	.552**
	SIG. (2-TAILED)	.022	.002		.000	.000	.010	.000	.003	.169	.619	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..4	PEARSON CORRELATION	.383**	.293**	.373**	1	.445**	.386**	.377**	.477**	.225*	.109	.622**
	SIG. (2-TAILED)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.025	.278	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..5	PEARSON CORRELATION	.337**	.406**	.370**	.445**	1	.411**	.364**	.214*	.116	.334**	.613**
	SIG. (2-TAILED)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.032	.249	.001	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..6	PEARSON CORRELATION	.495**	.524**	.257**	.386**	.411**	1	.558**	.357**	.279**	.198*	.679**
	SIG. (2-TAILED)	.000	.000	.010	.000	.000		.000	.000	.005	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..7	PEARSON CORRELATION	.658**	.504**	.408**	.377**	.364**	.558**	1	.581**	.486**	.235*	.806**
	SIG. (2-TAILED)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..8	PEARSON CORRELATION	.376**	.236*	.293**	.477**	.214*	.357**	.581**	1	.431**	.201*	.648**
	SIG. (2-TAILED)	.000	.018	.003	.000	.032	.000	.000		.000	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..9	PEARSON CORRELATION	.470**	.348**	.139	.225*	.116	.279**	.486**	.431**	1	.566**	.630**
	SIG. (2-TAILED)	.000	.000	.169	.025	.249	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3..10	PEARSON CORRELATION	.302**	.282**	.050	.109	.334**	.198*	.235*	.201*	.566**	1	.504**
	SIG. (2-TAILED)	.002	.005	.619	.278	.001	.048	.019	.045	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	PEARSON CORRELATION	.724**	.684**	.552**	.622**	.613**	.679**	.806**	.648**	.630**	.504**	1
	SIG. (2-TAILED)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. CORRELATION IS SIGNIFICANT AT THE 0.01 LEVEL (2-TAILED).

*. CORRELATION IS SIGNIFICANT AT THE 0.05 LEVEL (2-TAILED).

d. **Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)**

CORRELATIONS

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1	PEARSON CORRELATION	1	.271**	.166	.299**	.317**	.281**	.301**	.307**	.240*	.159	.411**
	SIG. (2-TAILED)		.006	.098	.003	.001	.005	.002	.002	.016	.114	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	PEARSON CORRELATION	.271**	1	.273**	.403**	.273**	.336**	.286**	.258**	.273**	.243*	.393**
	SIG. (2-TAILED)	.006		.006	.000	.006	.001	.004	.009	.006	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	PEARSON CORRELATION	.166	.273**	1	.330**	.248*	.338**	.277**	.193	.355**	.210*	.555**
	SIG. (2-TAILED)	.098	.006		.001	.013	.001	.005	.054	.000	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	PEARSON CORRELATION	.299**	.403**	.330**	1	.256*	.232*	.215*	.304**	.355**	.250*	.546**
	SIG. (2-TAILED)	.003	.000	.001		.010	.020	.032	.002	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	PEARSON CORRELATION	.317**	.273**	.248*	.256*	1	.552**	.167	.472**	.458**	.356**	.718**
	SIG. (2-TAILED)	.001	.006	.013	.010		.000	.096	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	PEARSON CORRELATION	.281**	.336**	.338**	.232*	.552**	1	.262**	.310**	.359**	.375**	.701**
	SIG. (2-TAILED)	.005	.001	.001	.020	.000		.008	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	PEARSON CORRELATION	.301**	.286**	.277**	.215*	.167	.262**	1	.351**	.376**	.154	.524**
	SIG. (2-TAILED)	.002	.004	.005	.032	.096	.008		.000	.000	.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	PEARSON CORRELATION	.307**	.258**	.193	.304**	.472**	.310**	.351**	1	.381**	.318**	.641**
	SIG. (2-TAILED)	.002	.009	.054	.002	.000	.002	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	PEARSON CORRELATION	.240*	.273**	.355**	.355**	.458**	.359**	.376**	.381**	1	.320**	.675**
	SIG. (2-TAILED)	.016	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	PEARSON CORRELATION	.159	.243*	.210*	.250*	.356**	.375**	.154	.318**	.320**	1	.612**
	SIG. (2-TAILED)	.114	.015	.036	.012	.000	.000	.126	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	PEARSON CORRELATION	.411**	.393**	.555**	.546**	.718**	.701**	.524**	.641**	.675**	.612**	1
	SIG. (2-TAILED)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. CORRELATION IS SIGNIFICANT AT THE 0.01 LEVEL (2-TAILED).

Lampiran 5 Uji Realibilitas

A. Variabel diferensiasi produk(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

B. Variabel kualitas pelayanan islami(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	12

C. Variabel harga(X3)

RELIABILITY STATISTICS

CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
.842	10

D. Variabel kepuasan konsumen (Y1)

RELIABILITY STATISTICS

CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
.811	10

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	-.0376170
	Std. Deviation	2.19236108
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.111	2.335		3.902	.000		
	Diferensiasi Produk	.424	.091	.538	4.656	.000	.316	3.165
	Kualitas Pelayanan Islami	-.058	.063	-.094	-.916	.362	.405	2.470
	Harga	.250	.086	.345	2.913	.004	.301	3.322

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 8 Hasil Output SPSS Heteroskedastisitas dengan Uji White

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771[a]	.595	.582	2.210

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan Islami , Diferensiasi Produk

Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.111	2.335		3.902	.000
	Diferensiasi Produk	.424	.091	.538	4.656	.000
	Kualitas Pelayanan Islami	-.058	.063	-.094	-.916	.362
	Harga	.250	.086	.345	2.913	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 10 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771[a]	.595	.582	2.210

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan Islami , Diferensiasi Produk

Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Pardial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.111	2.335		3.902	.000
	Diferensiasi Produk	.424	.091	.538	4.656	.000
	Kualitas Pelayanan Islami	-.058	.063	-.094	-.916	.362
	Harga	.250	.086	.345	2.913	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

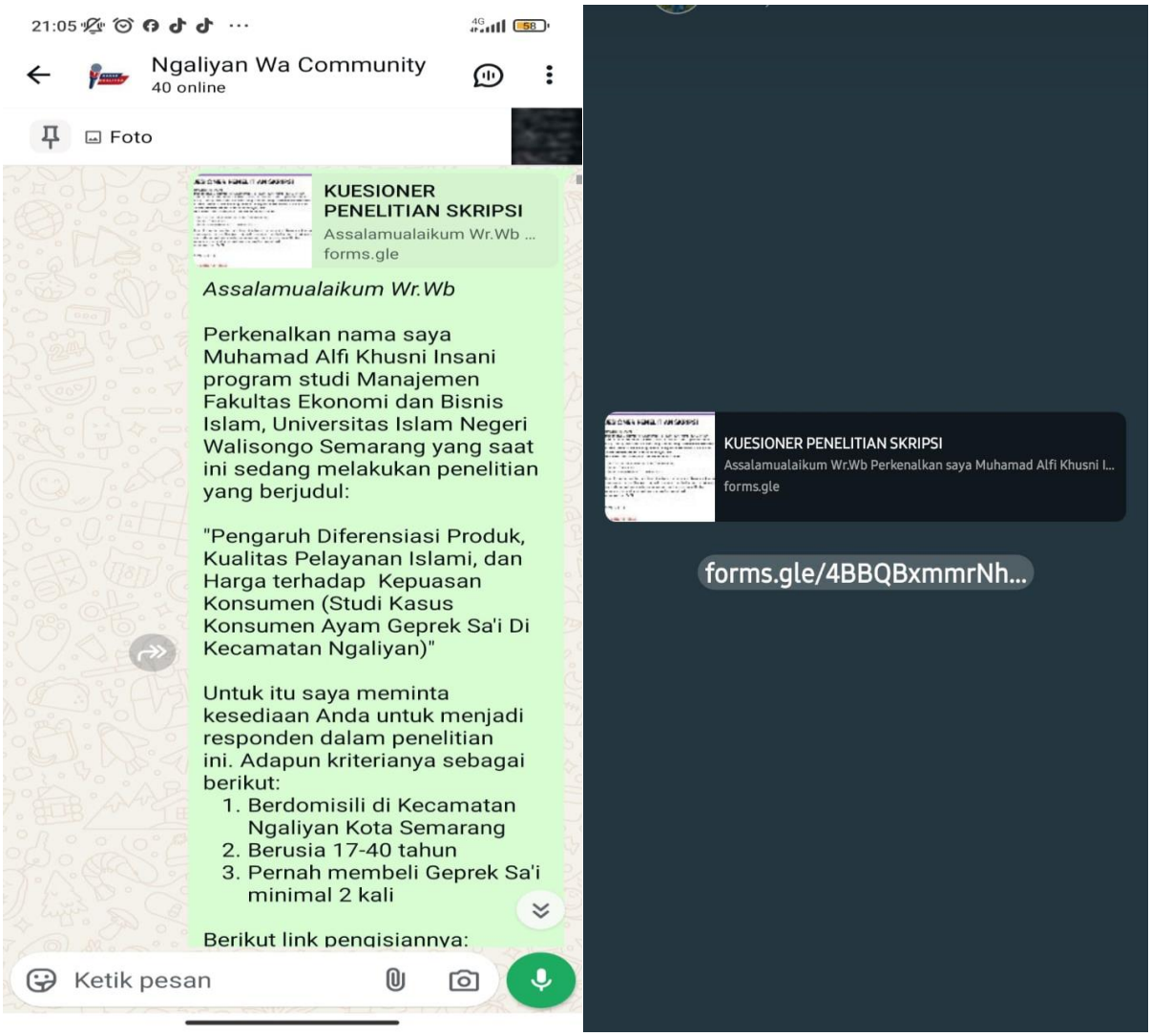
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688.911	3	229.637	47.000	.000[b]
	Residual	469.049	96	4.886		
	Total	1157.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan Islami , Diferensiasi Produk

Lampiran 13 Penyampaian kuersioner pada Responden



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Bahwa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Muhamad Alfi Khusni Insani

Tempat/Tanggal Lahir : Tegal, 19 Mei 2004

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Desa Sidaharja Rt 17/Rw 7, Kecamatan Suradadi, Kabupaten Tegal
Email : alfikhusni190504@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN 1 SIDAHARJA 2009-2015
2. SMPN 1 SURADADI 2015-2018
3. MA NUDIA SEMARANG 2018-2021
4. UIN WALISONGO SEMARANG 2021-2025

PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM JQH EL FASYA-EL FEBIS 2021-2025

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar – benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 2 Juli 2025

Muhamad Alfi Khusni