

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK RUMAH TANGGA PADA TOKO REMAJA LEBENG
CILACAP**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**ELEN SEKAR TAMALA FIRA SILFIA
NIM. 1917201019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elen Sekar Tamala Fira Silfia
NIM : 1917201019
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Elen Sekar Tamala Fira Silfia
NIM. 1917201019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

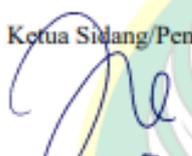
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSONAL SELLING, HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK RUMAH TANGGA PADA
TOKO REMAJA LEBENG CILACAP**

Yang disusun oleh Saudara **Elen Sekar Tamala Fira Silfia NIM 1917201019** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **31 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji


Miftaakul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

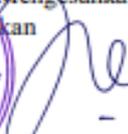
Pembimbing/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 06 Juni 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Elen Sekar Tamala Fira Silfia NIM 1917201019 yang berjudul:

Pengaruh *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 27 Maret 2023
Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

MOTTO

“Kesungguhan itu perlu, namun kesabaran jadi penentu”

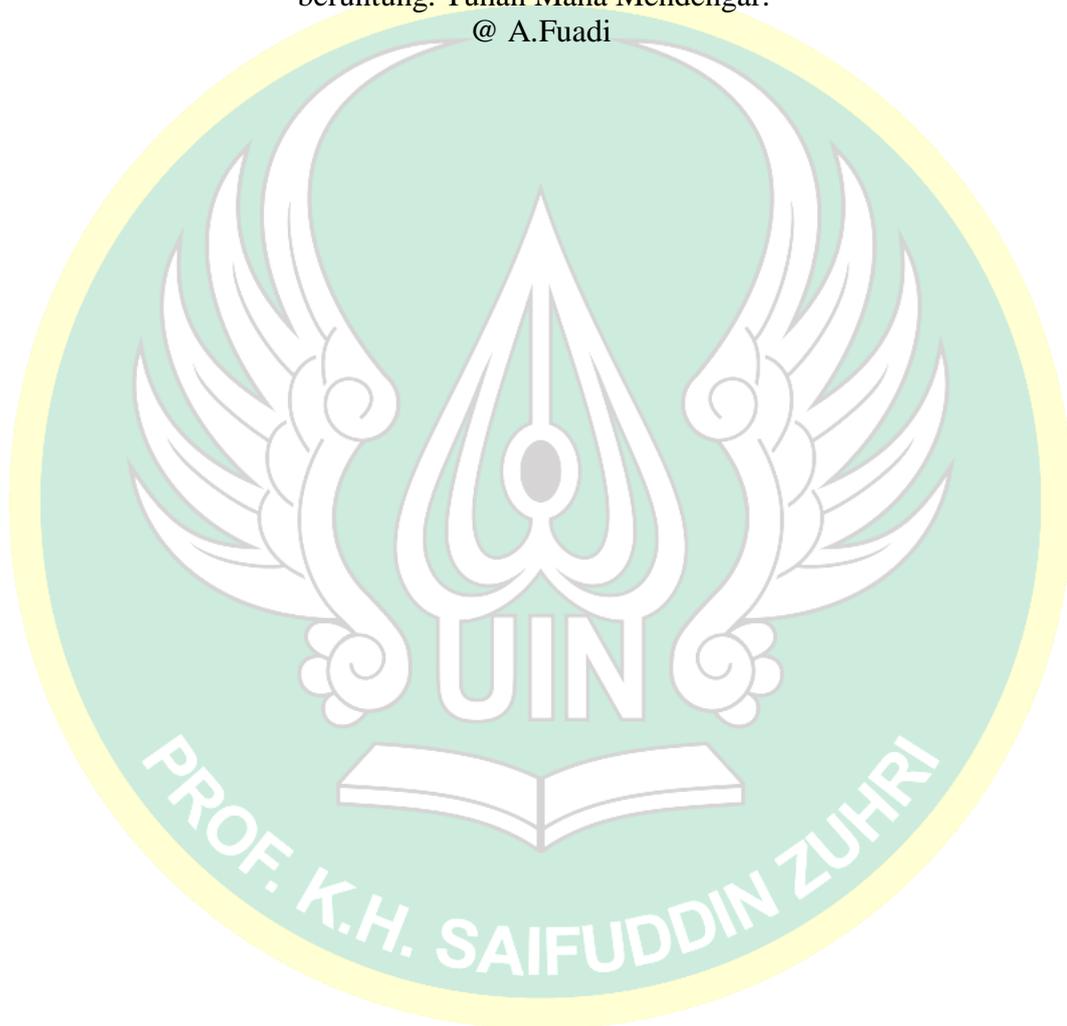
@ Elen Sekar Tamala Fira Silfia

“*Man Jadda Wajada...* Kesungguhan saja tidak cukup ampuh.

Kesabaran yang bisa membawa kita sampai ujung.

Man Shabara Zhafira... Perlu sabar yang aktif. Siapa yang bersabar dia akan beruntung. Tuhan Maha Mendengar.”

@ A.Fuadi



**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK RUMAH TANGGA PADA TOKO REMAJA LEBENG
CILACAP**

Oleh: Elen Sekar Tamala Fira Silfia
NIM. 1917201019

Email: elensekar035@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar usahanya tetap berjalan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau perasaan kecewa pelanggan yang muncul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada hasil (produk) terhadap ekspektasi mereka. Memuaskan pelanggan merupakan hal utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau bisnis, karena pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia dan akan membeli secara berulang. Kepuasan yang dirasakan antara pelanggan satu dengan lainnya pada suatu produk atau jasa adalah berbeda. Dilihat dari gambaran yang didapat dari hasil observasi maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk. Dalam penelitian ini, masalah umum yang dikemukakan adalah bagaimana dan seberapa pengaruh *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Toko Remaja Lebeng Cilacap yang pernah atau sedang melakukan transaksi minimal satu kali. Data penelitian dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung maupun secara *online* melalui *google form* kepada 400 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) Versi 24 *for windows*.

Hasil penelitian menemukan bahwa kegiatan ekonomi manusia juga diatur dalam Islam yang disebut ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam, suatu nilai-nilai Islam menjadi dasar dalam setiap kegiatannya. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan.

**THE EFFECT OF PERSONAL SELLING, PRICE, PRODUCT QUALITY
AND PRODUCT AVAILABILITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF
HOUSEHOLD PRODUCTS AT TOKO REMAJA LEBENG
CILACAP**

By: Elen Sekar Tamala Fira Silfia

NIM. 1917201019

Email: elensekar035@gmail.com

Study Program Sharia Economics, Faculty of Islamics Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the factors that must be considered by the company so that its business continues. Customer satisfaction is a feeling of happiness or a feeling of disappointment from a customer that arises because of a result-oriented (product) performance comparison against their expectations. Satisfying customers is the main thing that needs to be done by a company or business, because satisfied customers will usually remain loyal and will buy repeatedly. The satisfaction that is felt between customers with one another on a product or service is different. Judging from the description obtained from the observations, the variables used in this study are personal selling, price, product quality and product availability. In this study, the general problem raised is how and how much effect personal selling, price, product quality and product availability both partially and simultaneously have on customer satisfaction of household products at Toko Remaja Lebeng Cilacap?

This study uses a quantitative research method. The population used is Toko Remaja Lebeng Cilacap customers who have or are currently making transactions at least once. Research data was collected by distributing questionnaires directly or online via Google form to 400 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis which was processed with SPSS (Statistical Packages for the Social Science) Version 24 for windows.

The results of the study found that human economic activities are also regulated in Islam, which is called Islamic economics. In Islamic economics, an Islamic values form the basis of every activity. This shows that personal selling, price, product quality and product availability both partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction of household products at Toko Remaja Lebeng Cilacap.

Keywords: Personal Selling, Price, Product Quality, Product Availability and Customer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, sa;at dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفر	ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mami	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan l (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

- Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'amin,

Dengan rasa syukur dan limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan,
karya skripsi ini mampu terselesaikan.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa mendoakan di setiap waktu dan selalu
memberikan perhatian, motivasi, dan kasih sayang dalam setiap langkahku.

Adik dan keluarga yang telah memberikan perhatian dan doa sehingga penulis
dapat menyelesaikan karya ini.

Almamaterku tercinta, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamiin, rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Lantunan shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam semesta yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya pada hari kiamat nanti.

Bersamaan dengan terselesaikannya skripsi ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Proffesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Dr. Attabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Bapak Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Proffesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak H. Slamet Akhmadi, M.S.I., Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, M.Si., Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah E angkatan 2019 terimakasih atas kebersamaan, bimbingan serta nasehatnya dalam keberlangsungan studi.
13. Bapak Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan dalam do'a atas segala bimbingan, arahan,

masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, aamiin.

14. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Orang tua saya, Bapak terhebat Slamet dan Ibu tersabar Marwiyah yang saya kasihi, sayangi dan cintai, yang selalu memberikan kasih sayangnya merawat, mendidik, menasehati, serta mendoakan dan menguatkan serta terus memberi semangat kepada saya.
16. Adikku Ridho Brian Alimansyah dan Muhammad Zidan Arfansyah yang telah memberikan perhatian dan do'a.
17. Keluarga Buyut Radiyem dan Buyut Madrusman (Alm), Keluarga Besar Mbah Madkasman dan Mbah Rodyah, Keluarga Besar Mbah Kamil dan Mbah Sanis, Keluarga Besar Mbah Mardi (Alm) dan Mbah Sairah serta Keluarga Besar Mbah Marso dan Mbah Tumini, saudara-saudara yang telah ikut mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
18. Sahabat-sahabatku Sevia Ajeng Azzahra, Sabrina Febri Wulandari, Dela Kusmawati, Surya Irma Hayati, Mariska Wahyu Safara, Fitri Saras Wati, Khikmatul Amaliyah, Annisatul Marfungah, Arissya Febriani Wibowo, Luli Puspita, Nur Abdika Rakhmah Wati, Linda Maghdalena yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih semoga Allah membalas kebaikan kalian.
19. Sahabatku Anggi, Selfi, Risma, Resti, Deffi, Rahmah dan Ari yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
20. Kawan-kawan seperjuangan Prodi Ekonomi Syari'ah E angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
21. Teman-teman KKN 50 Kelompok 61 yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis.
22. Keluarga besar ADIKSI Angkatan Tahun 2019 atas pembelajaran ilmu dan memberikan warna dalam dunia perkuliahan.
23. Diriku. *I wanna thanks me for believing in me.* Terimakasih juga untuk diriku yang sudah kuat, semangat, tegar dan bertahan sejauh ini.
24. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang, tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 27 Maret 2023



Elen Sekar Tamala Fira Silfia
NIM. 1917201019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kerangka Teori.....	15
1. Pemasaran	15
a. Pengertian Pemasaran	15
b. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	16
c. <i>Personal Selling</i>	17
2. Harga	20
3. Kualitas Produk.....	23
4. Ketersediaan Produk	27
5. Kepuasan Konsumen.....	29

C. Model Penelitian	32
D. Hipotesis Penelitian.....	33
E. Landasan Teologis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Subjek dan Objek Penelitian	43
D. Populasi dan Sampel Penelitian	44
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	45
F. Pengumpulan Data Penelitian	48
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	55
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Uji Kualitas Data.....	61
D. Hasil Analisis Data.....	66
E. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	83
C. Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAR HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan November 2022-April 2023	4
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	46
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Status Perkawinan	58
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Profesi	59
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Seringnya Membeli Produk	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Variabel Harga (X2)	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Variabel Kualitas Produk (X3)	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Variabel Ketersediaan Produk (X4)	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 4.16	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.17	Hasil Uji t atau Uji Parsial	72
Tabel 4.18	Hasil Uji F atau Uji Simultan	74
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	75

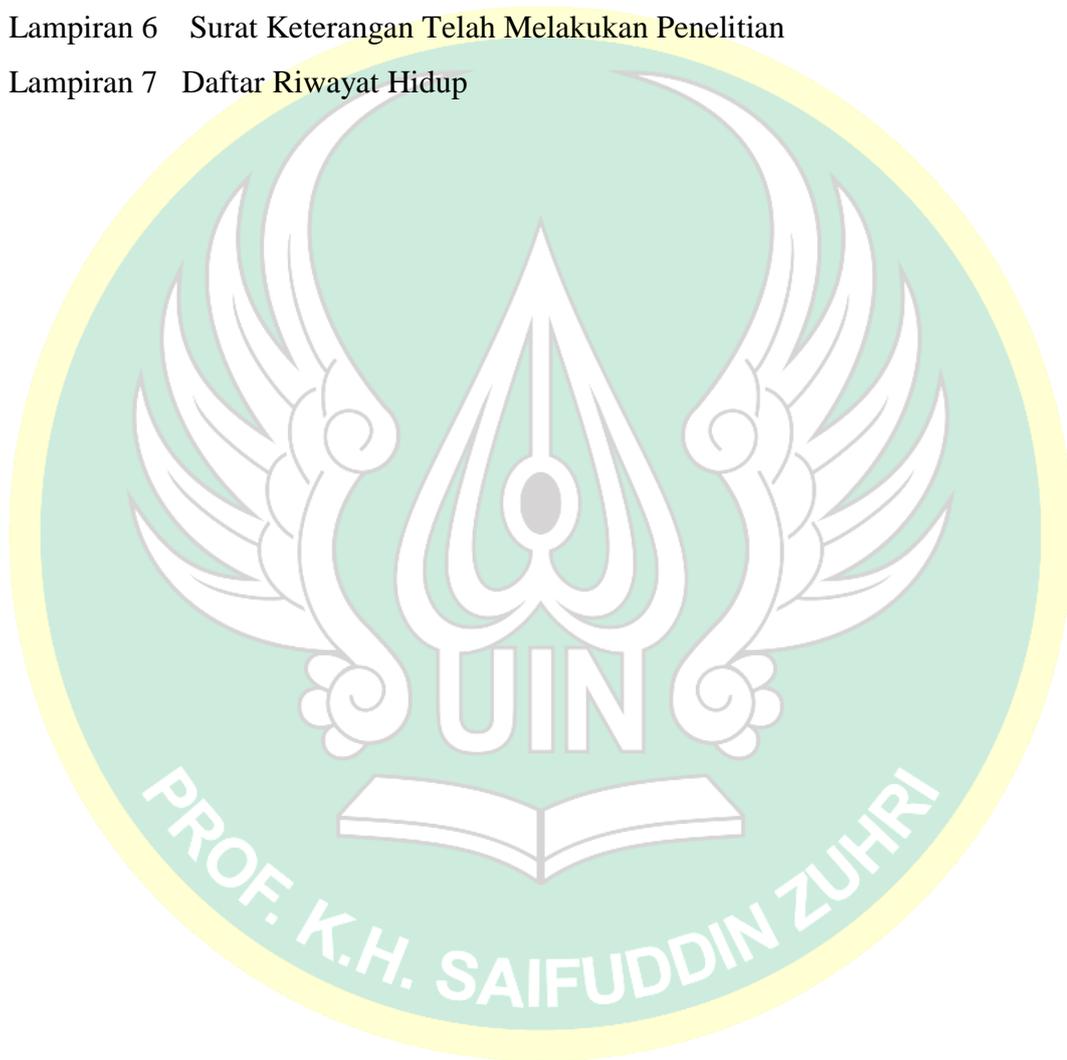
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat (2017-2021)	2
Gambar 1.2	Model Penelitian	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Remaja Lebeng Cilacap	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Dokumen Observasi
- Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini di Indonesia mengalami perkembangan dilihat dari ilmu pengetahuan serta teknologi yang dewasa ini mengalami peningkatan sehingga dampaknya dapat dirasakan dalam berbagai bidang usaha, baik di bidang perdagangan, industri ataupun jasa.

Secara umum, segala kegiatan jual beli dalam Islam masuk kedalam muamalah yang hukumnya adalah mubah atau boleh asalkan tidak melanggar syariat Islam. Bahkan Rasulullah SAW melakukan kegiatan ekonomi sehingga dikenal sebagai sosok berjiwa bisnis (sebelum menjadi rasul) yang terpendang zamannya. Islam adalah agama Allah SWT. Yang dibawa oleh Rasulullah, SAW. Kegiatan ekonomi manusia juga diatur dalam Islam yang disebut ekonomi islam. Dalam ekonomi Islam, suatu nilai-nilai Islam menjadi dasar dalam setiap kegiatannya. Hal ini merupakan syarat utama yang harus ada dalam ilmu ekonomi dengan sesuai dengan Al-qur'an dan hadist (Dahlan, 2019).

Hal tersebut ditegaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

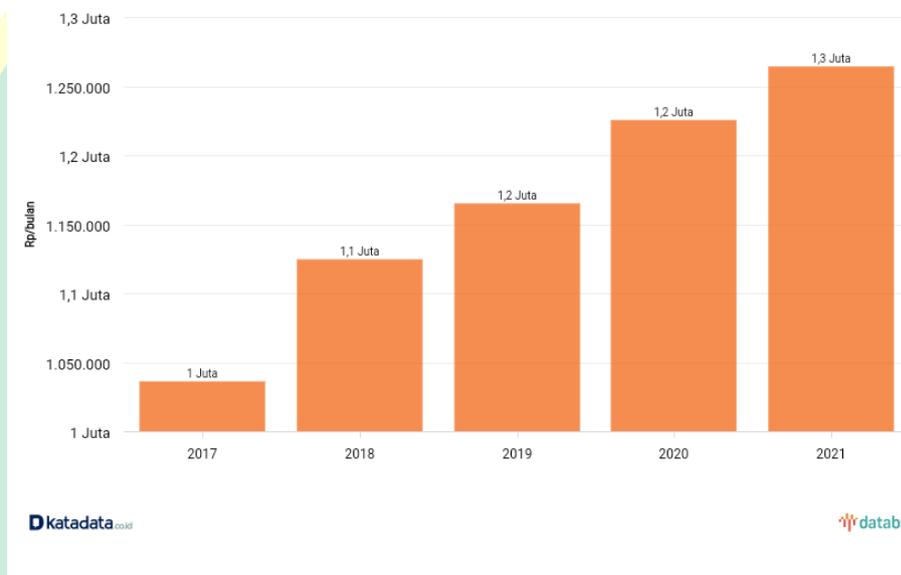
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *“dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”* (Q.S Al-Baqarah (2):275)

Dari surah Al-Baqarah menjelaskan bahwa Allah telah menghalalkan segala praktik dalam jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syariat-Nya. Dalam syariat Islam Allah tidak melarang manusia untuk melakukan jual beli karena ada manfaat serta tujuan sosial yang akan diraih. Manusia sangat membutuhkan aspek ekonomi untuk menunjang kebutuhan hidupnya. Allah tahu apa saja yang bermanfaat bagi hambanya dan apa yang diharamkan untuk manusia.

Kegiatan di bidang ekonomi ini tidak terlepas dari perilaku manusia dalam mengkonsumsi produk. Konsumsi merupakan pemakaian atau penggunaan manfaat dari barang dan jasa (Kasdi, 2013). Produk konsumsi adalah produk yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan kembali (Firmasyah, 2019). Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan atau perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.

Gambar 1.1
Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat (2017-2021)



Sumber : Databoks yang dikutip dari Katadata.co.id

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), menggambarkan bahwa konsumsi rumah tangga masyarakat di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 2017 sampai 2021. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2021 masyarakat Indonesia telah menghabiskan uangnya untuk konsumsi sebesar Rp 1,26 juta per bulan. Angka itu bertambah sekitar Rp 38.905 atau naik menjadi 3,17% dari sebelumnya yaitu tahun 2020, dengan rata-rata menghabiskan Rp 1,22 juta per bulan. Pengeluaran konsumsi rumah tangga per bulan tahun 2021 bahkan meningkat 22% jika dibandingkan dengan tahun 2017, dengan rata-rata masih sebesar Rp 1,03 juta per bulan. Jika dilihat lebih rinci berdasarkan

pos dari pengeluaran data, pada 2021 masyarakat Indonesia menghabiskan Rp641,7 ribu untuk kegiatan konsumsi non-makanan yaitu produk rumah tangga. Dengan intensitas yang tinggi masyarakat dalam memakai produk rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa produk rumah tangga sangatlah penting dan dibutuhkan untuk kehidupan masyarakat dalam kesehariannya. Produk rumah tangga adalah produk konsumsi berupa barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi (Firmansyah, 2019). Pemenuhan produk rumah tangga digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti peralatan kebersihan rumah, peralatan tidur, peralatan dapur, media hiburan keluarga, pendingin atau penyejuk ruangan, perkakas, dan dekorasi rumah.

Adapun penelitian ini dilakukan pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. Toko Remaja Lebeng Cilacap adalah toko retail yang menjual beragam jenis produk rumah tangga. Toko Remaja Lebeng Cilacap ini merupakan toko yang banyak didatangi pelanggan setiap harinya. Terletak di Jalan Jendral A. Yani No.14, Madusari, Planjan, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap. Dinamakan Toko Remaja Lebeng dikarenakan toko ini berada di area Pasar Lebeng. Hal ini menjadikan toko ini dikenal oleh masyarakat sebagai Toko Remaja Lebeng. Lebih dari 9 tahun bergerak di bidang produk rumah tangga. Dengan harganya yang sportif dan produk rumah tangga yang beranekaragam untuk dipilih pelanggan membuat Toko Remaja semakin ramai dikunjungi oleh para konsumen.

Diperoleh sebuah data hasil wawancara singkat dengan salah satu pegawai mengenai data penjualan Toko Remaja Lebeng. Berikut ini disajikan data penjualan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng

Tabel 1.1
Volume Penjualan November 2022-April 2023

Bulan	Pendapatan (Rp)
November	916.830.850
Desember	945.005.800
Januari	820.191.150
Februari	736.337.950
Maret	1.000.589.350
April	1.458.337.400

Sumber : Toko Remaja Lebeng Cilacap, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui volume penjualan produk rumah tangga Toko Remaja Lebeng mengalami volume penjualan fluktuatif. Volume penjualan fluktuatif merupakan volume penjualan yang mengalami perubahan dan tidak tetap, seperti terdapat kenaikan atau penurunan di dalam volume penjualan tersebut. Dapat dilihat pada bulan Januari dan Februari. Pada bulan Januari dan Februari volume penjualan mengalami penurunan, namun pada bulan Maret mengalami kenaikan. Volume penjualan tersebut akan menjadi lebih besar pada saat memasuki bulan tertentu, misalnya bulan ramadhan, idul fitri dan lain sebagainya. Volume penjualan adalah gambaran dari kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kondisi tersebut Toko Remaja Lebeng harus tetap melakukan strategi pemasaran agar pelanggan selalu merasa puas sehingga keberadaannya tetap eksis dikalangan masyarakat. Perusahaan harus bersikap bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Kepuasan ketidakpuasan pelanggan merupakan sebuah respon atas apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan setelah pemakaian. Pelanggan merupakan orang yang pernah membeli produk sekali bahkan berulang, pelanggan darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan yang sangat puas biasanya biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih

lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang yang akan menambah profitabilitas dari suatu perusahaan.

Menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan yang maksimal yaitu kepuasan yang muncul dari konsumsi ini dalam memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja (atau produk) dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan dapat diukur apabila seseorang sedang atau telah melakukan pembelian produk yang dikonsumsi atas barang atau jasa tertentu. Untuk tercapainya kepuasan pelanggan, diperlukan beragam strategi yang diharapkan dapat memuaskan dan dapat diterima oleh pelanggan, bukan hanya ketersediaan produk yang beragam, produk dengan bahan yang bagus kualitasnya serta harga yang sesuai dengan harapan masyarakat tentunya juga harus diiringi dengan komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah melalui *Personal Selling*. *Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung dari dua arah dengan tatap muka, sehingga memungkinkan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara tatap muka/langsung tentang kelebihan dan kegunaan produk serta menjawab pertanyaan dari calon pelanggan (Sitorus, 2014). Melalui wawancara singkat dengan salah satu Pegawai Toko Remaja Lebeng bahwa Toko Remaja mempunyai 9 karyawan, diantaranya 3 orang sebagai kasir dan 6 orang sebagai pramuniaga yang selalu sedia membantu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk (*personal selling*), pelanggan akan mampu memahami produk tersebut dengan baik sehingga dapat menumbuhkan rasa puas dalam dirinya.

Harga adalah hal penting dalam kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa, atau nilai total yang ditukarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh manfaat atau daya guna dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Isfahila, 2018). Harga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat memiliki keuntungan, namun perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam menentukan harga tersebut agar pelanggan tertarik melakukan pembelian dan perusahaan mencapai keuntungan yang dicita-citakan.

Salah satu pendorong kepuasan lainnya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2008:143). Produk dengan kualitas yang bagus akan gencar diminati, tidak mungkin suatu pelanggan akan mau menerima barang yang tidak berkualitas dari perusahaan. Kualitas produk menjadi strategi pada Toko Remaja Lebeng Cilacap dengan meyakinkan apabila produk yang dijual berkualitas baik dengan cara memberikan garansi kepada pelanggannya apabila nantinya produk yang dibeli pelanggan mengalami kerusakan.

Kemudian dalam mendorong kepuasan pelanggan tidak lepas dari ketersediaan produk. Ketersediaan produk adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh proses distribusi produk dengan fokus pada pengambilan keputusan atas persediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan (Saragih, 2013). Persediaan barang harus selalu ada apalagi bagi produk yang tidak tahan lama dalam konsumsi. Bagaimana apabila barang yang diminta pelanggan tidak ada di toko, maka akan mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dan meninggalkan perusahaan untuk membeli produk di toko lain. Pelanggan lebih tertarik untuk dengan tersedianya produk daripada kelengkapannya. Oleh karena itu, produsen atau pengusaha perlu memperhatikan kepuasan pelanggan dari sisi *personal selling*, harga, kualitas dan ketersediaan dari produk yang ditawarkan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, perlu analisis kearah lebih lanjut mengenai pengaruh *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko remaja lebeng cilacap. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap?
4. Apakah ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap?
5. Apakah *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
- e. Menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh positif dan signifikan *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

2. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Kegunaan tersebut dapat diuraikan, antara lain:

- a. Secara teoritis yaitu penelitian ini dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut penelitian mengenai Pengaruh *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
- b. Secara praktis yaitu diharapkan dapat dijadikan masukan untuk mahasiswa memperoleh pemahaman terkait memuaskan pelanggan. Untuk pembaca dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media referensi dan *literature* yang akan melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan dan kaitannya dengan *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk pada penelitian selanjutnya. Serta semoga peneliti selanjutnya dapat mengisi celah yang belum dibahas oleh

peneliti dalam penelitian ini misalnya dalam pemilihan variabel yang belum terdapat dalam penelitian ini.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara runtut dan jelas, dengan memahami pokok-pokok bahasan sehingga dapat memudahkan pembaca dalam membaca penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan pendahuluan yang menjadi dasar atas penelitian ini yang berisi antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua merupakan landasan teori yang memuat terkait teori yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Pada landasan teori meliputi kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga merupakan metode penelitian yang memuat terkait jenis dan pendekatan yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik analisis data, analisis serta mengenai tahapan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab empat merupakan bab yang memuat hasil yang diperoleh atas penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab lima merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan termasuk didalamnya saran yang membangun untuk peneliti selanjutnya guna pengembangan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Berdasarkan teori-teori yang berkaitan, dapat diperkuat dengan penelitian sebelumnya terhadap variabel dependen dan independen. Peneliti akan meninjau penelitian terdahulu terhadap variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini sebelum menjelaskan lebih detail pengaruh *personal selling*, harga, kualitas produk, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen terhadap produk rumah tangga di Toko Remaja Lebeng Cilacap. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini antara lain:

Penelitian dalam jurnal (Alim et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian (Purnomo, 2017) yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial.

Jurnal penelitian oleh (Musfandi dan Mahridotl Hasanah, 2018) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk keduanya atau simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uswatun, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya perbedaan hasil penelitian terhadap harga dan kualitas produk merupakan isu yang menarik untuk kajian kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nadia dan Novien Rialdy, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT Rodes Chemindo. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *personal selling* keduanya atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jurnal penelitian oleh (Prima dan Anisa Yulistia, 2021) yang berjudul pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *personal selling* sebesar 0,77 signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, *personal selling* berkontribusi 59,7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya komunikasi secara interaksi langsung (bertatap muka) antara Tasya Production Bandung dengan pelanggan yang prospek cenderung dapat menciptakan terjadinya penjualan. Namun beberapa penawaran yang dilakukan oleh wiraniaga Tasya Production Bandung tidak semua berakhir dengan terjadinya penjualan dan beberapa pelanggan merasa produk yang dibelinya belum memenuhi ekspektasi. *Personal Selling* dapat digunakan sebagai kontribusi tambahan untuk menguji terkait kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Nanda dan Suwanto, 2022) yang berjudul pengaruh harga, ketersediaan produk, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa harga, ketersediaan produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam	Menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga variabel dependen yaitu kepuasan	Tidak menggunakan variabel independen promosi, <i>personal selling</i> dan ketersediaan produk.	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan promosi dan harga

	Membeli Produk Wings di Dira Balung Shopping Centre, Alim dkk, 2022	pelanggan.		berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowork, Purnomo, 2017	Menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dan variabel dependen kepuasan.	Tidak menggunakan variabel independen personal selling dan ketersediaan produk.	Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, namun harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, Muasfandi dan Mahridotl Hasanah, 2018	Menggunakan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dan variabel dependen kepuasan.	Tidak menggunakan variabel independen <i>personal selling</i> dan ketersediaan produk.	Harga dan kualitas produk bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	Pengaruh	Menggunakan	Tidak	Harga dan

	Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto, Uswatun, 2021	variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dan variabel dependen kepuasan pelanggan.	menggunakan variabel independen lokasi, personal selling dan ketersediaan produk.	kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5	Pengaruh Kualitas Produk, dan <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT Rodes Chemindo Medan, Nadia dan Novien Rialdy, 2021	Menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan personal selling dan variabel dependen kepuasan pelanggan.	Tidak menggunakan variabel independen harga dan ketersediaan produk.	Kualitas produk dan <i>personal selling</i> bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap	Menggunakan variabel independen yaitu <i>personal</i>	Tidak menggunakan variabel independen	Terdapat pengaruh positif personal selling sebesar 0,77

	<p>Kepuasan Pelanggan” (Survei Pada Tasya Production Bandung), Prima dan Anisa Yulistia, 2021</p>	<p><i>selling</i> dan variabel dependen kepuasan pelanggan.</p>	<p>yaitu harga, kualitas produk dan ketersediaan produk.</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, personal selling berkontribusi 59,7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
7	<p>Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah, Nanda</p>	<p>Menggunakan variabel independen yaitu harga dan ketersediaan produk dan variabel dependen kepuasan pelanggan.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel independen kemasan, personal selling dan kualitas produk.</p>	<p>Harga, ketersediaan produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>

	dan Suwanto, 2022			
--	----------------------	--	--	--

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam kelangsungan bisnis untuk memaksimalkan strategi penjualan yang nantinya menghasilkan sebuah keuntungan. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri besar, industri kecil, atau tingkat menengah. Atau bisnis yang berurusan dengan grosir, eceran, toko, atau mungkin menjual jasa, transportasi, akomodasi, agen perjalanan, kegiatan rekreasi, dan sebagainya, pemasaran memegang posisi utama. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar, pasar dapat dipahami sebagai tempat terjadinya kontrak antara penawaran dan permintaan yang berlangsung dimana saja dan kapan saja, tanpa batas waktu.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian aktivitas dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan baik dan menguntungkan organisasi dan pihak lain. Dan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan.

Sedangkan menurut J. Station dalam jurnal (Fadilah, 2020), pemasaran adalah keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses penentuan kebutuhan konsumen akan barang atau jasa guna memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

b. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksional terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dari sudut pandang syariah, pemasaran ialah semua aktivitas yang dikerjakan dalam bentuk penciptaan nilai dalam bisnis yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keihlasan. Diperbolehkan jika dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi.

Dalam ekonomi Islam, suatu nilai-nilai Islam menjadi dasar dalam setiap kegiatannya. Hal ini merupakan syarat utama yang harus ada dalam ilmu ekonomi dengan sesuai dengan Al-qur'an dan hadist (Dahlan, 2019). Penerapan pemasaran Islami benar-benar telah ada dalam pribadi Rasul ketika berbisnis. Rasulullah diangkat sebagai utusan terakhir yang ditunjuk oleh Allah untuk menyampaikan Al-Qur'an dan menjadi teladan yang baik bagi umatnya. Namun di sisi lain, Rasulullah adalah orang biasa yang seperti orang lain, melakukan aktivitas sehari-hari seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berdagang, berpolitik, dan memimpin umat. Selain menjadi pengusaha sukses, Nabi

Muhammad juga seorang pemimpin agama dan kepala negara. Demikianlah, sesungguhnya umat Islam telah menemukan sosok yang layak diidolakan dan dijadikan sebagai contoh dalam mengarungi dunia bisnis. Dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21 berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Artinya: “*sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*” (Q.S. Al-Ahzab:21)

Terdapat beberapa sifat yang membuat keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, diantaranya:

- 1) Siddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pengusaha yang jujur dan benar dalam memberikan informasi tentang produknya.
- 2) Amanah (dapat dipercaya) ketika menjadi pedagang, Nabi Muhammad senantiasa mengembalikan hak milik kepada pemiliknya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- 3) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, merasakan, mengerti dengan baik tugas dan tanggung jawab pekerjaannya.
- 4) Tabligh (komunikatif) pemasar harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan produk secara menarik dan tepat sasaran, tanpa mengorbankan kejujuran dan kebenaran.

c. *Personal Selling*

1) *Pengertian Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dari dua arah dengan tatap muka, sehingga dapat menyampaikan informasi

atau pesan secara tatap muka/langsung tentang kelebihan dan kegunaan produk serta menjawab pertanyaan dari calon pelanggan (Sitorus, 2014).

Menurut Swastha dan Irawan dalam (Firmansyah, 2020) mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan wiraniaga. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat dua arah sehingga dapat memperoleh tanggapan secara langsung terkait keinginan dan kesukaan pembeli

Personal Selling berbeda dengan bentuk promosi lainnya, Personal Selling merupakan bentuk komunikasi dua arah secara langsung, sehingga memungkinkan untuk saling bertukar dan menanggapi pesan dan pertanyaan dari calon pelanggan secara langsung tentang kelebihan atau cara penggunaan produk/jasa pada saat itu juga.

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang, bertatap muka langsung kepada konsumen dengan mempromosikan produk yang terdapat pada perusahaan. Personal selling dilakukan oleh wiraniaga dengan calon pembeli agar terbujuik serta mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan tujuan terciptanya transaksi penjualan. Dengan adanya personal selling akan dapat mempengaruhi perilaku dalam diri pelanggan atau calon pelanggan yaitu mendorong untuk membeli sebuah produk.

2) Tujuan *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2020:226) manfaat personal selling adalah sebagai berikut:

- a) Menciptakan perhatian yang cukup tinggi kepada pelanggan dikarenakan dalam situasi bertatap muka susah

untuk calon pembeli apabila menghindari pesan atau informasi dari wiraniaga.

- b) Memungkinkan wiraniaga dalam menyampaikan informasi sangat sesuai dengan kebutuhan khusus dan kepentingan pelanggan.
- c) Karakteristik komunikasi berasal dari dua arah *personal selling* langsung memberikan umpan balik maka wiraniaga akan dapat mengetahui apakah informasinya berhasil bekerja ataupun tidak.
- d) Memungkinkan wiraniaga dalam melakukan komunikasi dengan sejumlah besar pesan atau informasi teknis secara kompleks daripada metode promosi lainnya.

Terdapat tiga sifat *personal selling* diantaranya yaitu:

- a) *Personal Confrontation* yaitu berupa interaksi yang terjalin berlangsung hidup antara dua individu pelanggan ataupun lebih.
- b) *Cultivation* yaitu terdapat sifat yang mendorong perkembangan bentuk interaksi yang terjalin, mulai dari interaksi sebagai transaksi jual beli hingga interaksi yang akrab.
- c) *Response* yaitu situasi atau keadaan dimana mengharuskan seorang pelanggan yang seolah-olah menunggu, mendengar dan memperhatikan.

3) Indikator *Personal Selling*

Indikator *personal selling* yaitu:

- a) Tatap muka langsung dengan pelanggan.
Yaitu komunikasi tatap muka dengan pembeli.
- b) Bersikap ramah tamah terhadap pelanggan.
Yaitu menjelaskan dengan sopan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

- c) Menjelaskan mengenai produk.

Yaitu menjelaskan produk supaya calon pelanggan dapat memahami apa yang telah ditawarkan melalui personal selling.

- d) Menangani keberatan pelanggan.

Yaitu apabila calon konsumen mengeluhkan produk yang telah ditawarkan, personal selling akan menjawab keberatan tersebut.

- e) Menanyakan pesanan pelanggan

Secara khusus, personal selling harus memahami apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010:25)

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi pelaku bisnis usaha, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memiliki sebuah produk dan jasa atau seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat atau daya guna dengan menggunakan suatu barang atau jasa (Isfahila, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dengan artian yang luas harga didefinisikan sebagai suatu nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen agar memiliki produk sehingga memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan yang wajar.

b. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga menjadi salah satu keputusan paling penting dalam melakukan pemasaran. Apabila harga terlalu mahal untuk pelanggan, maka akan mengakibatkan produk yang

bersangkutan sulit untuk dijangkau oleh pelanggan tertentu. Sebaliknya, apabila harga sangat murah, maka perusahaan itu pun akan sulit mendapatkan laba atau keuntungan sehingga sebagian pelanggan dapat mempersepsikan kualitas buruknya suatu produk. Oleh sebab itu, penetapan harga secara tepat dapat menjadi sebuah senjata untuk bersaing secara efektif sehingga dapat menentukan kesuksesan dari suatu perusahaan.

Terdapat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:292-293) diantaranya:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Menurut teori klasik, setiap perusahaan akan selalu menetapkan harga yang akurat guna mencapai hasil keuangan yang optimal. Konsep ini dikenal dengan sebutan maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Terdapat juga usaha yang menentukan harga produknya berdasarkan tujuan volume atau dapat dikenal dengan sebutan *volume pricing objectives* yaitu dengan menetapkan harga agar bisa mencapai dan memenuhi target nilai penjualan, volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau image suatu yang dapat dibentuk mulai dari penetapan harga yang mahal ataupun murah yang bertujuan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap seluruh produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi perusahaan

Pada pasar dengan pelanggannya yang sangat sensitif terhadap penetapan suatu harga, apabila suatu perusahaan menurunkan dari segi harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan kestabilan

hubungan antara harga sebuah perusahaan dengan pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Terdapat juga penetapan harga yang bertujuan untuk menghalangi atau mencegah munculnya pesaing yang masuk, mendorong penjualan ulang, mempertahankan kesetiaan pelanggan dan menghindari segala campur tangan dari pemerintah.

c. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga

Menurut Swastha, dalam (Amanah, 2010) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga:

1) Keadaan Pemerintah

Keadaan pemerintah dapat mempengaruhi tingkat harga produk yang sedang berlaku. Daya beli pada konsumen akan menurun dan berimbas terhadap menurunnya nilai tukar uang. Memungkinkan masyarakat menjadi selektif dan mempertimbangkan dalam pemilihan barang atau jasa yang digunakan.

2) Penawaran dan Permintaan

Apabila harga suatu barang tinggi, maka barang yang diminta oleh pelanggan akan sedikit. Sebaliknya apabila harga suatu barang rendah, maka barang yang diminta oleh pelanggan akan banyak.

3) Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan dapat memberikan pengaruh kepada keputusan suatu manajemen dalam menaikkan atau bahkan menurunkan harga jual suatu produk.

4) Persaingan

Persaingan yang ketat dengan perusahaan yang sama akan menyebabkan berpengaruhnya tingkat harga suatu produk.

5) Biaya

Biaya adalah dasar untuk menentukan tingkat harga, sebab apabila tingkat harga tidak dapat menutupkan biaya maka akan berakibat mengalami banyak kerugian yang ditimbulkan. Sebaliknya, apabila tingkat harga melebihi dari semua biaya, baik biaya operasional atau non-operasional maka akan berakibat menghasilkan suatu laba atau keuntungan.

6) Tujuan dari Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk perusahaannya. Setiap usaha tidak akan selalu memiliki tujuan yang sama antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

d. Indikator Harga

Indikator harga yaitu:

1) Harga yang terjangkau.

Yaitu konsep penetapan harga yang diterapkan berdasarkan kemampuan pelanggan.

2) Harga sesuai dengan kualitas produk.

Yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan.

3) Harga sesuai dengan manfaat produk.

Yaitu harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh pelanggan.

4) Daya saing suatu harga.

Yaitu harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama (Kotler dan Keller, 2012).

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa tanpa sebuah produk perusahaan tidak

dapat melakukan kegiatan usahanya. Kualitas (*quality*) merupakan suatu karakteristik pada produk yang bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:143).

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan dan keinginannya.

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Produk konsumsi adalah produk yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan kembali. Produk rumah tangga adalah bagian dari produk konsumsi yang digunakan dengan maksud barang tersebut digunakan dan tidak untuk diperjualbelikan. Barang-barang tersebut yaitu:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya sendok, piring, sikat gigi, tisu dan lain-lain.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu dan lain-lain.

- 3) Barang khusus (*speciality goods*) adalah barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya alat elektronik yang mewah (Firmansyah, 2019: 2-3).

b. Klasifikasi Produk

Dilihat dari berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Barang (*goods*)

Barang adalah suatu produk berwujud fisik yang :

a) Barang yang tidak bertahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak bertahan lama merupakan barang yang memiliki wujud fisik biasanya akan cepat habis dalam pemakaian satu kali ataupun lebih dengan kondisi pemakaian normal lamanya kurang dari satu tahun. Contohnya: gula, makanan dan minuman, sampo, dan lain-lain.

b) Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Barang yang tahan lama merupakan barang yang memiliki wujud fisik dan biasanya bertahan lama dengan pemakaian yang banyak, dengan kondisi pemakaian normal biasanya satu tahun atau bahkan lebih dari satu tahun. Contohnya: blender, televisi, komputer, mixer, dan lain-lain. Secara umum barang-barang ini tergolong barang yang membutuhkan *personal selling* yang banyak dibandingkan dengan barang yang tidak tahan lama.

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan kegiatan dengan manfaat yang diberikan untuk kepuasan pelanggan. Contohnya: kursus, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins dalam (Firmansyah, 2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) *Performance* (kinerja), yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yang berarti seberapa jauh karakteristik operasi dasar dari produk memenuhi persyaratan tertentu dari konsumen atau produk bebas dari segala jenis kecacatan.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan suatu produk akan bekerja dengan baik untuk jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) *Aesthetics* (estetika), mengacu pada penampilan produk dari tampak, rasa, bau dan bentuk produk.
- 7) *Perceives quality* (kesan kualitas), sering dibidang sebagai hasil dari penerapan metode pengukuran tidak langsung terkait dengan kemungkinan informasi yang tersedia tentang produk tersebut. Oleh karena itu, pandangan konsumen tentang

produk berasal dari faktor-faktor seperti harga, merek, promosi, reputasi, dan asal usul.

d. Indikator Kualitas Produk

Dengan mempertimbangkan dimensi kualitas produk, dapat dipersempit indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja

Yaitu mencakup estetika, daya tarik, pelaku, efektivitas penggunaan produk tau jasa, dan keahlian desainer produk untuk dihadapi konsumen secara memadai.

2) Estetika

Yaitu keindahan dan daya tarik produk yang terkenal di tempat penjualan, seperti: desain produk, model yang bagus dan kombinasi produk.

3) Kesesuaian

Yakni kesesuaian produk dan standar yang baik dengan kebutuhan setiap konsumen, dari kesenangan konsumen hingga kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

4. Ketersediaan Produk

a. Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh proses distribusi produk dengan fokus pada pengambilan keputusan atas persediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan (Saragih, 2013).

Ketersediaan produk menurut Bulele dalam (Astuti, 2021) adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ketersediaan produk merupakan hal yang harus disediakan oleh sebuah perusahaan atau bisnis secara konsisten dan terus-

menerus untuk mempertahankan minat membeli konsumen di perusahaan atau bisnis tersebut.

b. Tujuan Ketersediaan Produk

Suatu perusahaan harus memiliki cadangan stok/persediaan dengan alasan-alasan seperti:

- 1) Untuk memenuhi stok atau persediaan barang yang bersifat akan cepat habis.
- 2) Memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap pemilihan barang dagangan yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan.

c. Dimensi Ketersediaan Produk

Sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah barang yang tersedia di dalam sebuah toko, waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang dan menentukan kelengkapan ragam sebuah produk (Shiplely dan Colin, 1992: 44). Pelanggan akan memilih satu dari lima tindakan ketika menemukan keadaan stok habis/ *Out-of-Stock* (OOS). Langkah-langkah yang akan diambil adalah:

- 1) Mencari pengganti dengan ukuran yang berbeda dalam merek yang sama,
- 2) Mencari merek lain,
- 3) Membeli di toko yang lain dengan merek yang sama,
- 4) Menunda pembelian dan
- 5) Tidak jadi membeli sama sekali.

d. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Utama, dalam (Sugiharto, 2020) Indikator ketersediaan produk adalah sebagai berikut:

- 1) Layout penjualan atau tata letak produk di display
- 2) Persediaan produk di toko selalu ada
- 3) Kemudahan dalam melakukan pembelian produk
- 4) Kelengkapan produk di toko

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008:139) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau perasaan kecewa seseorang yang muncul karena adanya perbandingan dari kinerja yang berorientasi pada hasil (atau produk) terhadap ekspektasi. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Sering dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan saat membeli suatu produk atau jasa. Inilah yang secara realistis diharapkan dari pelanggan. Harapan dan kenyataan inilah yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sederhananya, kepuasan biasanya diukur pada tingkatan sangat puas, puas, cukup puas/netral, kurang puas dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan inilah yang biasanya diperoleh dari pengalaman pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing (Kasmir, 2017:236).

Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila sudah melakukan pembelian produk tersebut dan merasakan kebahagiaan atau perasaan senang atas apa yang dinikmati dari *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk yang diinginkan. Pelanggan memanglah harus selalu dipuaskan, sebab apabila mereka tidak merasa puas maka pelanggan akan memilih perusahaan lain dalam barang yang dikonsumsinya sehingga akan menurunkan laba atau keuntungan perusahaan.

Pelanggan secara umum didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang senantiasa merespons secara ekonomis pada produk-produk tertentu dari sebuah *market place*. Artinya, pelanggan adalah dia yang secara kontinyu membeli produk atau

jasa yang ditawarkan. Pelanggan berbeda dengan konsumen yang hanya membeli produk atau jasa tertentu secara temporal, tidak menentu.

Pada dasarnya, tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan mereka setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan mereka. (Tjiptono, 2006: 6). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kesan seseorang terhadap kinerja riil/aktual produk dan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan memang dapat memberikan banyak manfaat yang mana diantaranya terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dorongan untuk pembelian ulang, serta membentuk rekomendasi yang positif kepada masyarakat luas sehingga menguntungkan perusahaan. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah harapan, kesesuaian dan kecocokan dari suatu produk dengan hati para pelanggan.

b. Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam Amanah (2010) kepuasan konsumen atau pelanggan memiliki lima faktor yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan puas ketika mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan termasuk barang yang berkualitas.

2) Kualitas jasa

Pelanggan puas ketika mereka menerima layanan/jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

3) Emosional

Pelanggan bangga apabila dipercaya dan dikagumi oleh orang lain karena menggunakan produk.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama dengan perusahaan lain tetapi dijual dengan harga yang terjangkau akan menciptakan kepercayaan yang tinggi bagi pelanggan.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan tidak perlu membuang waktu dan memberikan tambahan biaya untuk memperoleh suatu produk sehingga pelanggan akan cenderung lebih puas terhadap produk.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dalam (Maulana, 2019) terdapat empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Agar dapat memecahkan masalah, perusahaan harus menghimpun data secara langsung dari pelanggan dengan menggunakan kotak masukan. Data yang terkumpul diharapkan dapat memberikan informasi bisnis yang berguna.

2) Survei kepuasan pelanggan

Hal ini dilakukan melalui korespondensi tertulis, panggilan telepon atau pertemuan tatap muka. Dengan metode ini, perusahaan dapat membangun komunikasi saling berhubungan dengan para pelanggan.

3) *Ghost shopping*

Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan pada perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan kita.

4) Analisis kehilangan konsumen

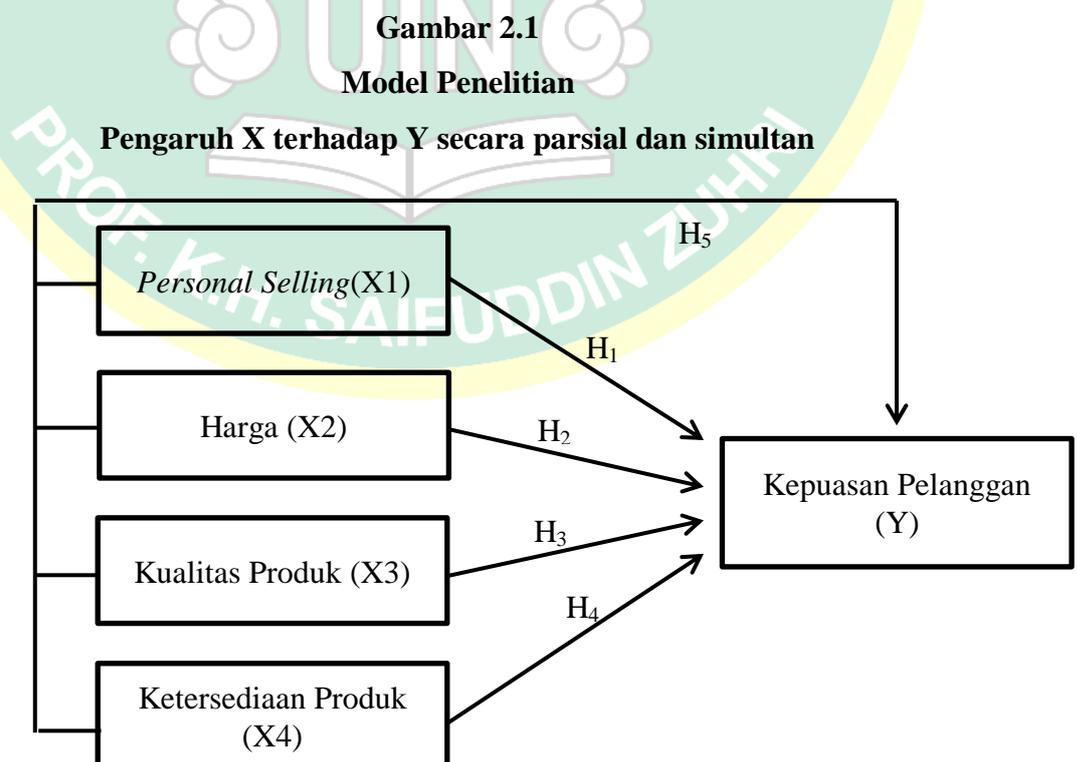
Indikasi kehilangan memperlihatkan bahwa perusahaan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Perusahaan harus melakukan analisis mendalam untuk memahami penyebab konsumen tidak lagi menggunakan produk kita.

Beberapa metode pengukuran konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diukur dengan pertanyaan langsung. Responden ditanya berapa besar mereka mengharapkan karakteristik tertentu bertahan dan bagaimana perasaan mereka.
- 2) Responden diminta untuk menuliskan permasalahan yang ada pada produk yang disediakan oleh perusahaan, dan diminta untuk memberikan saran perbaikan dan menuliskan sarannya.
- 3) Responden diminta untuk mengurutkan peringkat dari berbagai elemen penawaran dalam urutan kepentingan untuk operasi bisnis.

C. Model Penelitian

Berikut ini merupakan model penelitian pengaruh personal selling, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan, maka *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap dan dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa variabel dependen merupakan variabel yang bisa terpengaruh oleh variabel lain, yakni kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang bisa terpengaruh oleh variabel lain, di dalam penelitian ini ada empat variabel independen, yakni *personal selling* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan ketersediaan produk (X4).

D. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Pelanggan yang belanja dan ingin menemukan produk yang dicari namun tidak tahu letak, informasi terkait suatu produk maka akan membutuhkan wiraniaga untuk menjelaskan informasi mengenai produk tersebut. *Personal Selling* adalah komunikasi dari dua arah dengan tatap muka, sehingga dapat menyampaikan informasi atau pesan secara tatap muka/langsung tentang kelebihan dan kegunaan produk serta menjawab pertanyaan dari calon pelanggan (Sitorus, 2014). *Personal selling* mempengaruhi pelanggan sehingga pelanggan akan melaksanakan suatu pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Nadia dan Novien Rialdy, 2021) dan menyimpulkan bahwa *personal selling* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Rodes Chemindo Medan. Semakin baik *personal selling*, semakin mudah bagi pelanggan untuk merasa puas.

H₁ : *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Harga merupakan salah satu faktor pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau aksesibilitas bagi pedagang, harga juga merupakan komponen yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memiliki sebuah produk dan jasa atau seluruh nilai yang konsumen

tukarkan untuk memperoleh manfaat atau daya guna dengan menggunakan suatu barang atau jasa (Isfahila, 2018). Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat saat dikonsumsi maka bisa menarik kepuasan. Berdasarkan penelitian (Muasfandi, 2018) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Alim et al, 2022) menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Produk dengan kualitas yang bagus akan gencar diminati, tidak mungkin suatu pelanggan akan mau menerima barang yang tidak berkualitas dari perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang ada, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purnomo, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Perusahaan harus selalu menjaga komponen-komponen penting dalam meningkatkan konsistensi ketersediaan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Komponen yang paling penting tersebut yaitu persediaan produk yang ada dalam perusahaan, jika komponen tersebut selalu dijaga konsistensinya maka kemungkinan besar pelanggan akan puas dengan produk yang dihasilkan. Ketersediaan produk adalah proses distribusi suatu produk dengan berfokus pada persediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan (Saragih, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nanda dan Suwanto, 2022) bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh Personal Selling, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Menurut (Sitorus, 2014) *Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung dari dua arah dengan tatap muka, sehingga memungkinkan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara tatap muka/langsung tentang kelebihan dan kegunaan produk serta menjawab pertanyaan dari calon pelanggan.

Harga menurut (Arini Isfahila, 2018) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memiliki sebuah produk dan jasa atau seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat atau daya guna dengan menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller, (2008) Kualitas (*quality*) merupakan suatu karakteristik pada produk yang bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Ketersediaan produk menurut (Saragih, 2013) adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh proses distribusi produk dengan fokus pada pengambilan keputusan atas persediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja (atau produk) dengan ekspektasi. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Ketika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan merasa sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2008:139). Pelanggan yang merasakan kepuasan dalam hatinya akan mudah mengingat produk yang ada diperusahaan sehingga akan terus melakukan pembelian.

H₅ : *Personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

E. Landasan Teologis

1. *Personal Selling* Dalam Islam

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling penting. Cara ini merupakan satu-satunya cara agar penjual dapat langsung menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Alma, 2013).

Adapun proses *Personal Selling* Islami menurut (Firmansyah, 2020) yaitu:

a. Pendekatan (*approach*)

Yaitu proses *personal selling* ialah ketika penjual berjumpa dan menyapa calon pembeli untuk membangun relasi atau memulai dengan baik. Tahap ini mencakup tampilan wiraniaga, ucapan sambutan, dan deskripsi lainnya.

Maka dari itu, penjual harus menciptakan kesan awal yang positif pada calon pelanggan. Ini sama pentingnya dengan hadis-hadis Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

“*Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR. Bukhari).

Persoalan keramahan bukan hanya terkait dengan urusan bisnis semata. Karena keramahan yang diberikan penjual atau pedagang dapat menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen. Dengan memberikan kesan positif, hal ini dapat menjadi langkah awal yang baik bagi penjual untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumennya.

b. Presentasi (*presentation*)

Proses *personal selling* yang melibatkan wiraniaga memberikan cerita tentang produk kepada pelanggan,

menunjukkan tentang bagaimana wiraniaga menceritakan fitur produk kepada pelanggan.

Meskipun demikian, saat mempresentasikan produk, seseorang diharapkan berbicara dengan jujur dan menepati janjinya. Diterangkan dalam hadist HR. Ibnu Majah :

المُسلِمُ أَخُو المُسلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيْنَهُ لَهُ

“Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan”

Dari penjelasan hadits di atas, jelaslah bahwa umat Muslim diperintahkan untuk bersikap jujur saat melakukan bisnis sekalipun. Pembeli akan bangkit dengan sikap jujur karena Allah swt. Ini akan menjadi keuntungan bagi orang yang jujur. Sementara itu, tentunya pembeli juga menambah jumlah pembelinya dengan mengumumkan kejujuran dan kemurahan hati pedagang tersebut terhadap orang lain.

c. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses personal selling yang dilakukan penjual melibatkan peninjauan, klarifikasi, serta penanganan keberatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan hampir selalu memiliki keberatan. Bahkan ketika mereka diminta untuk menulis pesanan.

Penanganan keberatan juga disebutkan dalam agama Islam, seperti yang disampaikan oleh Nabi SAW. sebagai berikut:

وَمَنْ يَسِّرْ عَلَى مَعْسِرٍ، يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا، سَتَرَهُ اللَّهُ

فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

“Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat”. (HR. Bukhari).

Hadist ini menunjukkan bahwa bila penjual memberikan kemudahan atas keberatan konsumen, maka konsumen akan merasa lebih terpenuhi dan dilayani dengan baik. Langkah yang bisa menjadi tahap positif dari proses penjualan, ini memberi penjual kesempatan untuk memberikan informasi tambahan dan menghasilkan solusi unik sebagai cara untuk menyelesaikan setiap keberatan yang timbul dengan penjual atas suatu barang.

d. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses personal melibatkan interaksi langsung antara wiraniaga dan pelanggan dengan tujuan pesanan yang diinginkan oleh pelanggan. Penjual tidak boleh memaksa konsumen. Konsumen memiliki hak untuk memilih dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika pembeli tidak melakukan pembelian, harapannya agar penjual tetap bersikap santun dan sopan, sebagaimana yang dicontohkan Allah dalam surat al-Isra' ayat 28:

وَأَمَّا تَعْرِضْنَنَّهُنَّ مِنْ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”

Ayat di atas menjelaskan pentingnya wiraniaga memberikan peluang kepada pembeli untuk menentukan apakah membeli atau tidak dan wiraniaga harus sopan meskipun tidak terjadi penjualan.

2. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ilmu ekonomi, harga merupakan salah satu komponen yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mewakili posisi nilai produk dari produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan terhadap produknya.

Kata harga dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru*, yang berarti harga yang dibentuk oleh nilai sesuatu dan kesepakatan (*an-taradin*). Penggunaan kata *tsaman* lebih umum

daripada qimah ketika berbicara tentang harga yang sebenarnya disepakati. *Si'ru* adalah harga tetap untuk barang. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang (Muslimin et al., 2020).

Prinsip terbesar dalam pemahaman umat Islam adalah bahwa harga ditetapkan melalui keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Keseimbangan ini tercapa saat pembeli dan penjual sepakat untuk beritikad baik dan saling merelakan Kerelaan ini atas kebijaksanaan pembeli dan penjual, dan pembeli bertahan atas barang tersebut. Harga harus mencerminkan kepentingan konsumen dan penjual secara seimbang, yaitu penjual akan mendapatkan keuntungan yang adil dan konsumen akan mendapatkan keuntungan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, harga dipengaruhi oleh kapasitas penjual dalam menyediakan produk yang ditawarkan dan kemampuan pembeli dalam menerima harga yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Yusuf (2004) penetapan harga harus seimbang karena kesamarataan merupakan salah satu prinsip dasar dari setiap bisnis muslim. Apalagi, kesamarataan sering dijadikan inti kutipan dari ajaran Islam dan dipandang oleh Allah swt. sebagai tindakan yang lebih dekat dengan ketakwaan.

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ -إِنَّ اللَّهَ
هُوَ الْمَسْعُرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ
وَلَا مَالٍ

Artinya : “Dari sahabat Anas, ia menuturkan, “Para sahabat mengeluh kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, dan mereka berkata, “Wahai Rasulullah, sesungguhnya harga barang kebutuhan sekarang ini begitu mahal. Alangkah baiknya bila Anda membuat menentukan harga.” Menanggapi permintaan sahabatnya ini, Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, serta

mengencangkan, melapangkan, dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya, aku berharap untuk menghadap Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku karena suatu kezaliman, baik dalam urusan darah (jiwa) atau pun harta.” (HR. Abu Daud).

Berdasarkan hadits ini, menyatakan bahwa jika harga di pasar itu sah, maka harus sah sesuai dengan permintaan pasar yang berbanding lurus dengan penawaran dan permintaan. Tidak adil jika seseorang memanipulasi harga yang sah. Jika ada banyak produk tetapi permintaannya sedikit harga otomatis akan turun dan sebaliknya.

3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Menurut (Rivai, 2012), kualitas adalah upaya untuk menjamin kesinambungan dan kemajuannya, sekaligus menciptakan produk terbaik sambil berkembang. Jika kualitas produk bagus, konsumen cenderung membeli lebih banyak, dan jika kualitas produk tidak bagus, konsumen tidak akan membeli.

Kualitas produk adalah karakteristik umum dari produk yang terintegrasi termasuk pemasaran, pengembangan teknis dan pemeliharaan, dimana produk diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk adalah sejumlah karakteristik atau fitur yang dijelaskan dalam suatu produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. An-Naml ayat 88 yang berbunyi:

وترى الجبال تحسبها جامدة وهي تمر مر السحاب صنع الله الذي أتقن كل شيء إنه خبير بما تفعلون

Artinya : *“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. An-Naml:88)*

Dalam Surat an-Naml dijelaskan bahwa suatu barang yang dibuat harus sempurna dan berkualitas, dan sebaik-baiknya karena Allah-lah yang menciptakan segala sesuatu yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

4. Ketersediaan Produk Dalam Islam

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila barang yang dibutuhkan selalu tersedia. Apabila pelanggan merasakan kepuasan, agar pelanggan selalu mengingat produk tersebut dan akan melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian, perusahaan dapat mendistribusikan produk secara tepat sehingga dapat dengan mudah diperoleh oleh pelanggan. Kegiatan ini termasuk muamalah yang menurut hukum asalnya adalah boleh dan halal.

Kegiatan muamalah dapat ditunjukkan dengan kejujuran dalam hal memberikan janji, keterbukaan dan kejujuran dimana terdapat kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan, termasuk ketersediaan produk.

5. Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Menurut Islam, yang menjadikan tolak ukur menilai suatu kepuasan konsumen atau pelanggan adalah dengan standar syariah. Standar syariah yang digunakan dalam menilai suatu kepuasan pelanggan adalah sifat jujur, dapat dipercaya, barang yang dikonsumsi harus barang yang halal dan tidak mengandung riba.

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik berupa kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan, dan sebaliknya, kesedihan karena mereka tidak mendapatkan apa-apa dari upaya maksimal yang telah dilakukan. Allah SWT berfirman:

وَلَسَوْفَ يَعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

Artinya : *“Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.”* (Q.S. Ad-Duha: 5)

Ada pemahaman yang bisa diperoleh dari ayat ini, yaitu karunia yang akan kita peroleh dimasa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang akan membuat kita puas berarti adalah *reward* atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita. Dalam konteks beragama, setelah kita menghambakan diri dengan keikhlasan semata-mata untuk menggapai ridho-Nya dan dinilai amalannya baik dan memuaskan, maka Allah akan memberi penghargaan kepada kita berupa nikmat surga (Aziz, 2017:151-152).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan suatu jenis penelitian untuk memperoleh suatu data, baik yang terjadi dimasa sebelumnya ataupun saat ini. Metode penelitian kuantitatif berfungsi untuk meneliti sejumlah populasi ataupun sampel, pada pengumpulan data ini menggunakan suatu instrumen sebuah penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan bertujuan untuk menguji suatu hipotesis (Sugiyono, 2017:8).

Di dalam penelitian ini dijelaskan pengaruh personal selling, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Remaja Lebeng Cilacap terletak di Jalan Jendral A. Yani No.14, Madusari, Planjan, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap. Waktu penelitian dilaksanakan pada saat jam kerja setelah mendapatkan ijin penelitian dengan secara langsung datang ke tempat penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2022 sampai dengan Mei 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah atau sedang melakukan pembelian di Toko Remaja Lebeng Cilacap dengan peninjauan langsung ke lokasi.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pokok persoalan yang akan diteliti guna memperoleh data secara lebih terarah. Adapun objek dalam penelitian ini adalah *personal selling*, harga, kualitas produk,

ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi mulai dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipahaminya kemudian akan ditarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Populasi pada penelitian ini yang digunakan adalah pelanggan Toko Remaja Lebeng Cilacap yang pernah atau sedang melakukan transaksi minimal satu kali yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi tersebut yang kemudian diambil melalui teknik pengambilan sampling. Dikarenakan penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui maka dilakukan dengan penelitian survei, jumlah sampel untuk penelitian sebanyak 400 responden yang berasal dari konsumen yang pernah transaksi setidaknya satu kali di Toko Remaja Lebeng Cilacap dengan menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* yang digunakan dengan teknik *Sampling Insidental* yaitu penentuan sampel dengan berdasarkan oleh siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data sehingga dapat digunakan sebagai sampel oleh peneliti. Peneliti menentukan sampel jika populasi tidak diketahui jumlahnya dengan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 X P (1 - 1p)}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Za = Nilai standar dari distribusi $a = 5\% = 1,96$

P = Prevelensi *outcome*, karena belum dapat data maka memakai 50%

d = Tingkat ketelitian sebesar 5%

Berdasarkan rumus, maka jumlah sampel ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,1$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diketahuilah sampel penelitian ini 384,1 atau dibulatkan oleh peneliti menjadi 400 orang/responden.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan suatu bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga nantinya akan diperoleh berupa informasi atau data yang selanjutnya ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017:38).

Variabel dapat dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu:

- a. Variabel Bebas (*independent*), merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau memiliki kemungkinan menjadi sebab pada variabel dependent/terikat. Dilambangkan menggunakan huruf X.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependent adalah:

X1: *Personal Selling*

X2: Harga

X3: Kualitas Produk

X4: Ketersediaan Produk

- b. Variabel Terikat (*dependent*), merupakan variabel terstruktur yang menjadi variabel disebabkan oleh adanya perubahan dengan variabel. Variabel terikat dapat juga didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja
Lebeng Cilacap (Y)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Personal Selling</i> (X1)	Komunikasi dua orang dengan tatap muka untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan serta dapat menjawab segala pertanyaan calon pelanggan yang membutuhkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tatap muka langsung dengan pelanggan 2. Bersikap ramah tamah terhadap pelanggan 3. Memberikan penjelasan mengenai produk 4. Menangani keberatan pelanggan 5. Menanyakan pesanan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010:25)
2	Harga (X2)	Sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan manfaat

			produksi 4. Daya saing suatu harga (Kotler dan Keller, 2012)
3	Kualitas Produk (X3)	Karakteristik suatu produk dengan bergantung pada kemampuan dari produk dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggan.	1. Kinerja 2. Estetika 3. Kesesuaian (Tjipjono, 2019)
4	Ketersediaan Produk (X4)	Proses distribusi suatu produk dengan berfokus pada persediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan.	1. Layout penjualan atau tata letak produk di display 2. Persediaan produk di toko selalu ada 3. Kemudahan dalam melakukan pembelian produk 4. Kelengkapan produk di toko (Utama, dalam Sugiharto 2020)
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan bahagia atau perasaan kecewa pelanggan yang muncul karena adanya	1. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh 2. Penilaian pelanggan

		perbandingan kinerja yang berorientasi pada hasil (atau produk) terhadap ekspektasi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasikan 6. Ketidakpuasan pelanggan
--	--	---	---

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisa untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh data yang valid adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2017: 142). Kuesioner (angket) dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup/terbuka, dapat diberikan kepada responden Toko Remaja Lebeng secara langsung atau secara *online* melalui *google form* yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait kepuasan pelanggan dengan periode

waktu penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 5 Februari 2023 – 17 Maret 2023. Skala dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden mengenai sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). Setiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai skor masing-masing sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) dinilai dengan skor	: 5
Setuju (S) dinilai dengan skor	: 4
Netral (N) dinilia dengan skor	: 3
Tidak Setuju (TS) dinilai dengan skor	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS) dinilai dengan skor	: 1

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017: 137). Wawancara ini menggunakan wawancara tidak terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas bila dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Wawancara dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu Mas Trio selaku karyawan toko untuk mendapatkan data mengenai sejarah dan mengenai apa saja yang terkait Toko Remaja Lebeng Cilacap.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu kuesioner dan wawancara. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi (1986)

mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sigiyono, 2017:145). Observasi dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi secara langsung ke lapangan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sigiyono, 2017). Dalam penelitian sumber data primer berasal dari konsumen yang pernah atau sedang melakukan transaksi di Toko Remaja Lebeng Cilacap.

b. Data Sekunder

Yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sigiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh adalah berasal dari buku, kajian pustaka, jurnal-jurnal dan lainnya yang mengenai dengan *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian berfungsi untuk mengukur valid atau tidak suatu data dalam kuesioner. Kuesioner akan dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu hasil yang diukur dalam kuesioner. Metode menggunakan korelasi product moment (Ghazali, 2018:51). Pengujian ini dilakukan melalui bantuan SPSS 24,0. Uji validitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui kebenaran

instrumen penelitian benar atau tidaknya atas pertanyaan kuesioner apakah sudah dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian dilakukan dengan dua sisi berasal dari taraf signifikansi (α)= 5%. Untuk mengetahui keabsahan atau tidak dalam suatu variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Apabila hasil dari r hitung $>$ (lebih dari) r tabel, sehingga data dinyatakan valid/sah dan dapat digunakan dalam suatu penelitian.
- b. Apabila hasil r hitung $<$ (kurang dari) r tabel, sehingga data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam suatu penelitian.

Dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *produk moment*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Observasi/responden

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan akurasi atau konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila mengungkapkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliabel (Ghazali, 2018:45). Menghitung suatu reliabilitas dapat menggunakan koefisien Croanbach's alpha.

Instrumen penelitian dikatakan handal atau reliabel apabila croanvbach alpha mencapai = 0,60 sampai dengan 0,80. Apabila koefisien dari croanbach alpha mencapai \Rightarrow 0,80 sampai dengan 1,00 sehingga dapat dikatakan sangat handal atau reliabel.

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

K = Banyaknya butir pertanyaan

ab^2 = Jumlah Varian Butir

at^2 = Jumlah Total

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian yang berfungsi untuk mengetahui dalam model regresi terdapat data yang berkontribusi normal ataupun tidak (Ghazali, 2018:161). Dapat diketahui dengan menggunakan uji *kolmogrof smirnow* dimana nilai signifikannya $> 0,05$ dikatakan berdistribusi normal, dan jika nilai signifikannya $< 0,05$ dikatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp-sig (2 tailed)*.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian yang berfungsi untuk membuktikan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dengan suatu cara yang dipakai untuk mendeteksi multikolinieritas dengan dilihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF menghasilkan angka 1 sampai 10 maka model regresi tidak mengandung multikolinieritas (Ghazali, 2018:107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam satu model regresi telah terjadi perbedaan variansi dari residual satu pengamatan ke yang lain (Ghazali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Apabila terdapat pengaruh yang

signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model tersebut terdapat gejala heterokedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai *alpha* (Sig.>0,05) maka dapat dipastikan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas (Suliyanto, 2011).

4. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis ini untuk mengetahui seberapa pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel terikat, yaitu *personal selling*, harga, kualitas produk, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

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

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = *Personal Selling*

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

X₄ = Ketersediaan Produk

a = Bilangan Konstanta

e = eror yang ditolerir (5%)

Setelah mengumpulkan data dari kuesioner, input data terakhir dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 24,0.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Variabel akan memiliki pengaruh apabila nilai t hitung variabel lebih besar (>) dengan nilai t tabel. Pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung < t tabel maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika t hitung > t tabel maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan signifikan:

Jika signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan sebagai pengujian yang simultan, untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yang dipergunakan dalam model secara keseluruhan mampu menjelaskan suatu perubahan dari nilai variabel dependen (terikat) ataupun tidak (Suliyanto, 2011:61). Menurut Ghozali (2018: 79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan sebesar ≤ 0.05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ dan nilai p value statistik ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ dan nilai p value statistik ≥ 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian yang berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Ghozali, 2018:286).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Toko Remaja Lebeng Cilacap

Toko Remaja Lebeng Cilacap. Toko Remaja Lebeng Cilacap adalah toko retail yang menjual beragam jenis produk rumah tangga mulai dari peralatan hingga barang-barang rumah tangga. Toko Remaja Lebeng Cilacap ini merupakan toko yang banyak didatangi pelanggan setiap harinya. Terletak di Jalan Jendral A. Yani No.14, Madusari, Planjan, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Dinamakan Toko Remaja Lebeng dikarenakan toko ini berada di sekitar Pasar Lebeng. Hal ini menjadikan toko ini dikenal oleh masyarakat sebagai Toko Remaja Lebeng. Toko Remaja Lebeng berdiri sejak tahun 2014 menjadikan Toko Remaja dikenal oleh masyarakat. Lebih dari 9 tahun bergerak di bidang produk rumah tangga. Produk rumah tangga yang terdapat pada Toko Remaja Lebeng Cilacap seperti peralatan kebersihan rumah, peralatan tidur, peralatan dapur, media hiburan keluarga, pendingin atau penyejuk ruangan, perkakas, dan dekorasi rumah. Dengan harganya yang sportif dan produk rumah tangga yang beranekaragam untuk dipilih pelanggan membuat Toko Remaja semakin ramai dikunjungi oleh para konsumen.

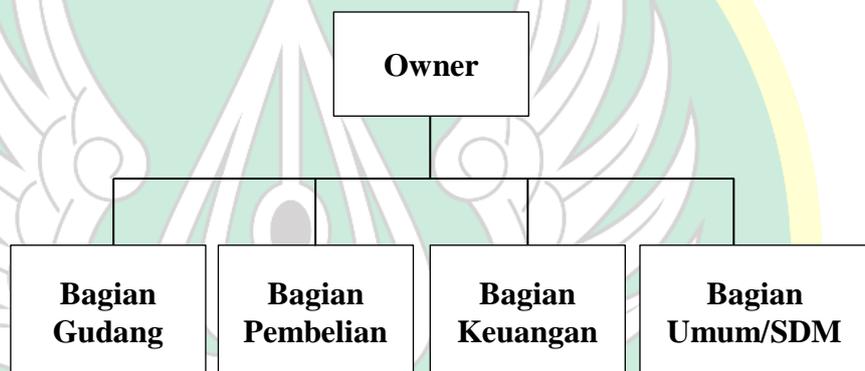
Pemilik bernama Ibu Jewa, yang bertempat tinggal bersebelahan persis dengan Toko Remaja Lebeng Cilacap. Toko Remaja Lebeng Cilacap mempunyai 9 karyawan, diantaranya 3 orang sebagai kasir dan 6 orang sebagai pramuniaga yang membantu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk. Ibu Jewa selaku Pemilik Toko menuturkan bahwa karyawan selalu berjumlah 9 orang dikarenakan agar Toko Remaja Lebeng Cilacap selalu stabil dalam kegiatan operasionalnya.

2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan umumnya terdapat struktur organisasi yang digunakan untuk mengatur dan menjalankan tugas serta tanggungjawabnya dalam perusahaan.

Penerapan struktur organisasi di lingkungan Toko Remaja Lebeng Cilacap mempunyai bentuk garis dan staf, dimana otoritas dari atasan diserahkan ke unit-unit organisasi dibawahnya. Struktur organisasi ialah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Remaja Lebeng Cilacap



3. Deskripsi Kerja

Deskripsi kerja yang berkaitan dengan struktur organisasi ialah sebagai berikut:

a. Bagian Gudang

Bertugas mengecek kekosongan barang di gudang dan memsani barang.

b. Bagian Pembelian

Bertugas untuk menerima permintaan surat pesanan dari bagian gudang.

c. Bagian Keuangan

Bertugas membayar barang yang telah dipesan oleh bagian pembelian.

d. Umum dan SDM

Merencanakan, mengembangkan dan melaksanakan strategi dalam pengelolaan dan pengembangan SDM.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan Toko Remaja Lebeng Cilacap. Menurut hasil penelitian, 400 responden dengan kuesioner yang disebar dan diperoleh karakteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	48	12%
2	Perempuan	352	88%
Jumlah		400	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 400 responden sebesar 12% atau sebanyak 48 orang berjenis kelamin laki-laki sedangkan sebesar 88% atau sebanyak 352 orang berjenis kelamin perempuan. Dapat dikatakan responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	17 – 25 Tahun	185	46%
2	26 – 35 Tahun	52	13%
3	36 – 45 Tahun	66	17%
4	>45 Tahun	97	24%
Jumlah		400	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 400 responden sebanyak 185 orang atau sebesar 46% berusia 17-25 tahun, sebanyak 52 orang atau sebesar 13% berusia 26-35 tahun, kemudian sebanyak 66 orang atau sebesar 17% berusia 36-45 tahun dan sebanyak 97 orang atau sebesar 24% berusia >45 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data status perkawinan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Belum Menikah	191	48%
2	Menikah	204	51%
3	Lainnya	5	1%
Jumlah		400	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 400 responden sebesar 48% atau sebanyak 191 orang berstatus belum menikah, sebesar 51% atau sebanyak 204 orang berstatus menikah dan sebesar 1% atau sebanyak 5 orang berstatus lainnya. Dapat disimpulkan bahwa

responden berstatus menikah lebih banyak dari pada status belum menikah dan lainnya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data profesi responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Profesi

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	129	32%
2	Ibu Rumah Tangga	158	40%
3	PNS	9	2%
4	Swasta	54	14%
5	Lainnya	50	13%
Jumlah		400	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 400 responden sebanyak 129 orang atau sebesar 32% sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 158 orang atau sebesar 40% sebagai ibu rumah tangga, kemudian sebanyak 9 orang atau sebesar 2% sebagai PNS, sebanyak 54 orang atau sebesar 14% sebagai karyawan swasta dan profesi responden lainnya sejumlah 50 orang atau 13%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Dalam Sebulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data pendapatan dalam sebulan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan (sebulan)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp1.000.000	155	39%
2	Rp1.000.000- Rp2.000.000	189	47%
3	Rp2.000.000- Rp3.000.000	44	11%
4	>Rp3.000.000	12	3%
Jumlah		400	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 400 responden sebesar 39% atau sebanyak 155 orang mempunyai pendapatan <Rp1.000.000, sebesar 47% atau sebanyak 189 orang mempunyai pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000, kemudian sebesar 11% atau sebanyak 44 orang mempunyai pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000 dan sebesar 3% atau sebanyak 12 orang mempunyai pendapatan >Rp3.000.000.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data seringnya responden membeli produk sebagai berikut:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Seringnya Membeli Produk

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Pernah (1 kali)	197	49%
2	Sering (2-4 kali)	141	35%
3	Sering Sekali (> 5 kali)	62	16%
Jumlah		400	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 400 responden sebanyak 197 orang atau sebesar 49% sebagai pelanggan yang pernah satu kali membeli produk, sebanyak 141 orang atau sebesar 35% sebagai pelanggan yang sering antara dua sampai empat kali dalam membeli produk, dan sebanyak 62 orang atau 16% sebagai pelanggan yang sering sekali bahkan lebih dari lima kali dalam membeli produk.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan pengujian berfungsi untuk mengukur valid atau tidak suatu data dalam kuesioner. Kuesioner akan dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu hasil yang diukur dalam kuesioner. Metode menggunakan korelasi product moment (Ghazali, 2018: 51). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengungkapkan apakah instrumen penelitian sudah tepat terhadap pertanyaan dalam kuesioner dan apakah instrumen tersebut sudah mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian dilakukan dengan dua sisi berasal dari taraf signifikansi (α)= 5% baik pada variabel X maupun variabel Y dengan r tabel yang diperoleh dari tabel r, yaitu sebesar 0,098. Untuk mengetahui keabsahan atau tidak dalam suatu variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Apabila hasil dari r hitung > (lebih dari) r tabel, sehingga data dinyatakan valid/sah dan dapat digunakan dalam suatu penelitian.
- b. Apabila hasil r hitung < (kurang dari) r tabel, sehingga data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam suatu penelitian.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 24. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

a. Variabel Independen

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X1)**

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,607	0,098	Valid
X1.2	0,654		Valid
X1.3	0,710		Valid
X1.4	0,669		Valid
X1.5	0,282		Valid
X1.6	0,564		Valid
X1.7	0,599		Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 7 item yang termasuk dalam variabel X1 atau *personal selling* pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,674	0,098	Valid
X2.2	0,641		Valid
X2.3	0,671		Valid
X2.4	0,674		Valid
X2.5	0,671		Valid
X2.6	0,650		Valid
X2.7	0,682		Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 7 item yang termasuk dalam variabel X2 atau harga pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,671	0,098	Valid
X3.2	0,650		Valid
X3.3	0,691		Valid
X3.4	0,611		Valid
X3.5	0,597		Valid
X3.6	0,590		Valid
X3.7	0,643		Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 7 item yang termasuk dalam variabel X3 atau kualitas produk pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk (X4)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,656	0,098	Valid
X4.2	0,675		Valid
X4.3	0,643		Valid

X4.4	0,689		Valid
X4.5	0,642		Valid
X4.6	0,607		Valid
X4.7	0,662		Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 7 item yang termasuk dalam variabel X4 atau ketersediaan produk pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,637	0,098	Valid
Y2	0,662		Valid
Y3	0,652		Valid
Y4	0,614		Valid
Y5	0,693		Valid
Y6	0,723		Valid
Y7	0,684		Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 7 item yang termasuk dalam variabel Y atau kepuasan pelanggan pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan akurasi atau konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila mengungkapkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliabel (Ghazali, 2018: 45). Menghitung suatu reliabilitas dapat menggunakan koefisien Croanbach's alpha.

Instrumen penelitian dikatakan handal atau reliabel apabila croanbach alpha mencapai = 0,60 sampai dengan 0,80. Apabila koefisien dari croanbach alpha mencapai => 0,80 sampai dengan 1,00 sehingga dapat dikatakan sangat handal atau reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 24. terhadap 35 pertanyaan dikatakan valid berdasarkan metode Cronbach Alpha dengan batas 0,60. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	7 Pertanyaan	0,635	0,60	Reliabel
Harga (X2)	7 Pertanyaan	0,791		Reliabel
Kualitas Produk (X3)	7 Pertanyaan	0,761		Reliabel
Ketersediaan Produk (X4)	7 Pertanyaan	0,777		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	7 Pertanyaan	0,792		Reliabel
Total Variabel	35 Pertanyaan	0,878		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *personal selling* (X1) diperoleh

0,635, variabel harga (X2) diperoleh 0,791, variabel kualitas produk (X3) diperoleh 0,761, variabel ketersediaan produk (X4) diperoleh 0,777 dan variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh 0,792. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa 35 pernyataan dengan 7 pertanyaan untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari semua variabel lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat memperoleh data yang konsisten, dan ketika pernyataan diajukan kembali, jawaban yang diberikan relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian yang berfungsi untuk mengetahui dalam model regresi terdapat data yang berkontribusi normal ataupun tidak (Ghazali, 2018:161). Hal ini dapat dilihat dengan menggambarkan sebaran data secara grafis. Jika data terdistribusi di sekitar diagonal dan searah diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika sebaran datanya tidak mengikuti jalur normal, maka sebaran datanya tidak normal. Dapat juga dilihat dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* bila nilai signifikansi > 0,05 berdistribusi normal dan bila nilai signifikansi < 0,05 tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test

		Understandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.6447840

	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.023
	Negative	-.030
Test Statistic		.030
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Asymp-Sig* (2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian yang berfungsi untuk membuktikan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dengan suatu cara yang dipakai untuk mendeteksi multikolinieritas dengan dilihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF menghasilkan angka dari 1 sampai 10, maka model regresi tidak mengandung multikolinieritas (Ghazali, 2018:107).

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Personal Selling	.885	1.130
	Harga	.781	1.281
	Kualitas Produk	.849	1.177
	Ketersediaan Produk	.764	1.309
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF masing-masing variabel bebas < 10, dimana variabel personal selling (X1) sebesar 1,130, variabel harga (X2) sebesar 1,281, variabel kualitas produk (X3)

sebesar 1,177 dan variabel ketersediaan produk variabel sebesar 1,309.

Dari tabel *coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa nilai VIF dari keempat variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam satu model regresi telah terjadi perbedaan variansi dari residual satu pengamatan ke yang lain (Ghazali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Jika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka model tersebut memiliki gejala heterokedastisitas. Dan jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *alpha* (Sig. > 0,05), maka dapat dipastikan tidak ada gejala heterokedastisitas (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Personal Selling	.037	.026	.077	1.442	.355
	Harga	-.069	.026	-.158	-2.633	.607
	Kualitas Produk	-.012	.026	-.028	-.483	.082
	Ketersediaan Produk	-.031	.030	-.065	-1.034	.118
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai Sig. variabel personal selling (X1) bernilai 0,355 > 0,05, nilai Sig. variabel harga (X2) bernilai 0,607 > 0,05, nilai Sig. variabel kualitas produk (X3) bernilai 0,082 > 0,05 dan nilai Sig. variabel ketersediaan produk (X4) bernilai 0,118 > 0,005.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui seberapa pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel terikat, yaitu *personal selling*, harga, kualitas produk, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

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

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = *Personal Selling*

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

X₄ = Ketersediaan Produk

a = Bilangan Konstanta

e = eror yang ditolerir (5%)

Tabel 4.16

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.946	1.627		1.196	.232
	Personal Selling	.131	.043	.121	3.030	.003
	Harga	.244	.042	.248	5.841	.000

Kualitas Produk	.227	.042	.220	5.397	.000
Ketersediaan Produk	.360	.045	.345	8.029	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan linier berganda antara variabel personal selling, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada toko remaja lebeng cilacap.

Dapat diketahui nilai-nilai:

- a. Konstanta (α) = 1,946
Artinya apabila
- b. Koefisien $b_1 = 0,131 X_1$ (Personal Selling)
- c. Koefisien $b_2 = 0,244 X_2$ (Harga)
- d. Koefisien $b_3 = 0,227 X_3$ (Kualitas Produk)
- e. Koefisien $b_4 = 0,360 X_4$ (Ketersediaan Produk)

Sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 1,946 + 0,131X_1 + 0,244 X_2 + 0,227 X_3 + 0,360 X_4 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,946 yang artinya jika tidak ada variabel personal selling (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Ketersediaan Produk (X_4), maka nilai kepuasan sebesar 1,946 satuan.
- b. Variabel *Personal Selling* (X_1) bernilai $b_1 = 0,131$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan akan naik sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel *Personal Selling* tetap.

- c. Variabel Harga (X_2) bernilai $b_2 = 0,244$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan akan naik sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel Harga tetap.
- d. Variabel Kualitas Produk (X_3) bernilai $b_3 = 0,227$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan akan naik sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap.
- e. Variabel Ketersediaan Produk (X_4) bernilai $b_4 = 0,360$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel Ketersediaan Produk sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan akan naik sebesar 0,360 satuan dengan asumsi variabel Ketersediaan Produk tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t atau Parsial

Uji t merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Variabel akan memiliki pengaruh apabila nilai t hitung variabel lebih besar ($>$) dengan nilai t tabel. Pengujian sebagai berikut:

- 3) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 4) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan signifikan:

Jika signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.17
Hasil Uji t atau Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.946	1.627		1.196	.232
	Personal Selling	.131	.043	.121	3.030	.003
	Harga	.244	.042	.248	5.841	.000
	Kualitas Produk	.227	.042	.220	5.397	.000
	Ketersediaan Produk	.360	.045	.345	8.029	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data sebagai berikut:

1) Pengaruh Personal Selling (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dilihat dari beta standar koefisiensi 0,121, artinya personal selling pengaruhnya positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari signifikansi, nilai Sig. = 0,003 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dilihat dari t hitung X1 adalah 3,030 > 1,965, artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dilihat dari beta standar koefisiensi 0,248, artinya harga pengaruhnya positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari signifikansi, nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dilihat dari t hitung X2 adalah 5,841 > 1,965, artinya

pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dilihat dari beta standar koefisiensi 0,220, artinya kualitas produk pengaruhnya positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari signifikansi, nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dilihat dari t hitung X3 adalah 5,397 > 1,965, artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

4) Pengaruh Ketersediaan Produk (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dilihat dari beta standar koefisiensi 0,345, artinya ketersediaan produk pengaruhnya positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari signifikansi, nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dilihat dari t hitung X4 adalah 8,029 > 1,965, artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

b. Uji F atau Simultan

Uji F dilakukan sebagai pengujian yang simultan, untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yang dipergunakan dalam model secara keseluruhan mampu menjelaskan suatu perubahan dari nilai variabel dependen (terikat) ataupun tidak (Suliyanto, 2011:61). Menurut Ghozali (2018:79), pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung

dengan F tabel pada taraf signifikansi $\leq 0,05$ dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila F hitung \geq F tabel dan nilai p value statistik ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Apabila F hitung \leq F tabel dan nilai p value statistik ≥ 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 4.18
Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629.573	4	407.393	78.651	.000 ^b
	Residual	2046.017	395	5.180		
	Total	3675.590	399			
a. Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Nilai F hitung menurut tabel di atas adalah 78,651 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel yang terdapat pada tabel statistik pada taraf signifikansi 0,05 $df_1 = k-1$ atau $5-1 = 4$ dan $df_2 = n-k$ atau $400-5 = 395$ (k, jumlah variabel). Jadi nilai F tabel adalah 2,39.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel yaitu $78.651 > 3,39$ dan nilai signifikansi $<$ batas sig yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, menurut kriteria keputusan tersebut, H_0 ditolak dan H_5 diterima. Artinya variabel personal selling, harga, kualitas produk, dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pengujian yang berfungsi mengukur seberapa baik sebuah model mampu menjelaskan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien

determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin dekat nilai *adjusted R²* dengan satu (1), semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan (Ghozali, 2018:286).

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.438	2.27592
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Personal Selling, Kualitas Produk, Harga				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* adalah 0,443. Menurut Ghozali (2018), semakin dekat nilai *adjusted R²* dengan satu (1), semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel personal selling (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan ketersediaan produk (X4) mempunyai pengaruh sebesar 0,438 atau 43,8% terhadap kepuasan pelanggan (Y) sedangkan 0,562 atau 56,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Personal selling adalah komunikasi dua orang, bertatap muka langsung kepada konsumen dengan mempromosikan produk yang terdapat dalam suatu perusahaan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat dua arah sehingga dapat memperoleh tanggapan secara langsung terkait keinginan dan kesukaan pembeli. Dilakukan oleh wiraniaga dengan calon pembeli agar terbuju serta

mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan tujuan terciptanya transaksi penjualan.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda penelitian menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1) *Personal Selling* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,030 > 1,965$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,131. Dengan demikian maka H_1 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Prima dan Anisa Yulistia, 2021) yang berjudul pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung. Dan penelitian terdahulu oleh (Nadia dan Novien Rialdy, 2021) yang menyatakan bahwa *personal selling* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa *personal selling* di Toko Remaja Lebeng Cilacap dengan wiraniaga yang bertatap muka langsung dengan pelanggan secara ramah, mampu menjelaskan informasi produk, menangani keberatan dan menanyakan pesanan yang akan memuaskan hati pelanggan, seperti firman Allah dalam surat al Isra' ayat 28:

وَأَمَّا تَعْرِضْنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”.

Ayat di atas menjelaskan betapa pentingnya wiraniaga memberikan kesempatan kepada pembeli untuk membuat keputusan membeli atau tidak dan wiraniaga bersikap sopan meskipun tidak terjadi transaksi penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik personal selling, maka kepuasan konsumen juga akan semakin gampang diraih.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Penetapan harga menjadi salah satu keputusan paling penting dalam melakukan pemasaran. Apabila harga terlalu mahal untuk pelanggan, maka akan mengakibatkan produk yang bersangkutan sulit untuk dijangkau oleh pelanggan tertentu. Sebaliknya, apabila harga sangat murah, maka perusahaan itu pun akan sulit mendapatkan laba atau keuntungan sehingga sebagian pelanggan dapat mempersepsikan kualitas buruknya suatu produk.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda penelitian menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X_2) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Yang menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($5,841 > 1,965$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,244. Dengan demikian maka H_2 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jurnal Penelitian oleh (Alim et al, 2022) dalam penelitian Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Wings di Dira Balung Shopping Centre, yang menegaskan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa Harga di Toko Remaja Lebeng Cilacap terjangkau untuk semua kalangan konsumen. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Remaja Lebeng Cilacap, selain itu harga yang ditawarkan juga tidak jauh berbeda dengan harga yang dimiliki oleh tempat usaha yang serupa.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Produk sangat penting bagi suatu perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya. Kualitas (*quality*) merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2008:143). Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. An-Naml ayat 88 yang berbunyi:

وترى الجبال تحسبها جامدة وهي تمر مر السحاب صنع الله الذي أتقن كل شيء إنه خبير بما تفعلون

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.” (Q.S An-Naml:88)

Dalam Surat an-Naml dijelaskan bahwa suatu barang yang dibuat harus sempurna dan berkualitas, dan sebaik-baiknya karena Allah-lah yang menciptakan segala sesuatu yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X_3) Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Yang menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($5,397 > 1,965$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $0,227$. Dengan demikian maka H_3 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muasfandi dan Mahridotl Hasanah, 2018) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa produk dengan kualitas yang bagus akan gencar diminati, tidak mungkin suatu pelanggan akan mau menerima barang yang tidak berkualitas dari perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Toko Remaja Lebeng Cilacap akan meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi : kinerja, keandalan, daya tahan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memperhatikan kualitas produk sehingga kepuasan konsumen lebih mudah tercapai.

4. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Ketersediaan produk adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh proses distribusi produk dengan fokus pada pengambilan keputusan atas persediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan (Saragih, 2013). Pelanggan akan semakin merasa puas apabila barang yang dibutuhkan selalu ada.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda penelitian menyatakan bahwa variabel Ketersediaan Produk berpengaruh positif

terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X_4) Ketersediaan Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,029 > 1,965$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,360. Dengan demikian maka H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung Jurnal Penelitian oleh (Nanda dan Suwanto, 2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Ma Pada CV. Indosari, menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dan teori bahwa ketersediaan produk di Toko Remaja Lebeng Cilacap harus disediakan secara konsisten dan terus-menerus untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasakan kepuasan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk tersebut dan akan melakukan pembelian terhadap produk.

5. Pengaruh *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap

Telah diuraikan bahwa *Personal selling* telah didefinisikan sebagai mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan ketersediaan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, akan memperoleh dampak yang lebih tinggi dicapai ketika keempat variabel digabungkan.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi tepat untuk menguji hipotesis, data tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian karena hasil uji validitas dan reliabilitas layak digunakan untuk penelitian ini. Adapun hasil pengujian nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $78,651 > 3,39$ dan nilai signifikansi $<$ nilai batas sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Artinya variabel *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

Sering dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan saat membeli suatu produk atau jasa. Inilah yang secara realistis diharapkan dari pelanggan. Artinya, apa yang diharapkan dapat tercapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Memuaskan pelanggan merupakan hal utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau bisnis, karena pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia dan akan membeli secara berulang. Allah SWT berfirman:

وَلَسَوْفَ يَعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

Artinya : “Dan kelal Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (Q.S. Ad-Duha: 5)

Ada pemahaman yang bisa diperoleh dari ayat ini, yaitu karunia yang akan kita peroleh dimasa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang akan membuat kita puas berarti adalah *reward* atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita. Dalam konteks beragama, setelah kita menghambakan diri dengan keikhlasan semata-mata untuk menggapai ridho-Nya dan dinilai amalannya baik dan memuaskan,

maka Allah akan memberi penghargaan kepada kita berupa nikmat surga (Aziz, 2017:151-152).

Semakin dekat nilai *adjusted R²* dengan satu (1), semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel personal selling (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan ketersediaan produk (X4) mempunyai pengaruh sebesar 0,438 atau 43,8% terhadap kepuasan pelanggan (Y) sedangkan 0,562 atau 56,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap dengan sampel 400 pelanggan. Memuaskan pelanggan merupakan hal utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau bisnis, karena pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia dan akan membeli secara berulang, yang mana kegiatan ekonomi manusia juga diatur dalam Islam yang disebut ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam, suatu nilai-nilai Islam menjadi dasar dalam setiap kegiatannya. Hal ini merupakan syarat utama yang harus ada dalam ilmu ekonomi dengan sesuai dengan Al-qur'an dan hadist. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
4. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
5. *Personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi Toko Remaja Lebeng Cilacap

Pihak Toko Remaja Lebeng Cilacap perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator dari masing-masing variabel *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pelanggan Produk Rumah Tangga Toko Remaja Lebeng Cilacap

Pelanggan atau masyarakat dalam hal ini sebagai responden penelitian ini hendaknya menjadi konsumen yang tetap cerdas, mulai dari *personal selling* yang diberikan pihak perusahaan. Harus memperhatikan harga suatu produk dengan baik, harus dapat memilah mana yang lebih murah. Kemudian memperhatikan dari sisi kualitas produk yang bagus dan ketersediaan produk yang selalu ada dalam perusahaan, apabila yang diberikan kurang memadai dan kurang sesuai dengan harapan, maka hendaknya memberikan kritik, keluhan dan saran sehingga pihak perusahaan dapat memperbaiki sesuai dengan yang mereka berikan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen yang belum dibahas dalam penelitian ini yang dapat dijadikan pembeda dari adanya penelitian ini, sehingga pihak Toko Remaja Lebeng Cilacap dapat meningkatkan dan memperbaiki untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Variabel independen yaitu *personal selling*, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap ini seperti variabel lokasi dalam penelitian

(Uswatun, 2021) dan variabel kemasan dalam penelitian (Nanda dan Suwanto, 2021) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2010. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, dalam *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 2, No. 1.
- Andhika, et. all. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Café Inspirasi Corner)”, dalam *Business and Entrepreneurship Journal*, Vol. 1, No. 2.
- Astuti, R. dan M. Ali. 2021. “Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”, dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 4, No. 1.
- Aziz, F. A. 2017. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Bahriyah, et. all. 2022. “Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membeli Produk Wings di Dira Balung Shopping Centre”, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. Vol. 3, No. 1.
- Chatrina, N.F. dan Suwanto. 2022. “Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas di Lampung Tengah”, dalam *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol. 2, No. 1.
- Dahlan, A. 2019. *Pengantar Ekonomi Islam: Kajian Teologis, Epistemologis, dan Empiris*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Diantika, et. all. 2022. “Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hikmah Mart Jajar Wates Serdang”, dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1, No. 2.
- Databox. 2022, Juni, 21. Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat (2017-2021).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan>. Diakses pada 06 Juli 2022, pukul 12.54
- Fadilah, N. 2020. “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari’ah”, dalam *Jurnal Salimiyah*. Vol. 1, No. 2.

- Firmansyah, F. "Personal Selling dalam Perspektif Islam", dalam *Jurnal Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghazali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Kesembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imron, I. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang", dalam *Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol. 5, No. 1.
- Isfahila, A., Feti, F., dan Wahyu, E.S. 2018. "Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen", dalam *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2.
- Kasdi, A. 2013. "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam", dalam *Jurnal Equilibrium*. Vol. 1, No.1.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, I. dan Martana, K. 2017. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada Pt. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung", dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 2.
- Latifa, Uswatun. 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto", dalam *Jurnal Hubisintek*.
- Liecardo, W. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Craspyduck Pada Toko Skate Element Medan", *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Muasfandi. dan Mahridotl, H. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen", dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 12, No. 1.

- Muslimin, et. all. 2020. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. Vol. 2, No. 1.
- Nasuka, M. 2012. “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 1.
- Nugroho, E., Heribertus, B., dan Imam, S. 2020. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri Universitas Kadiri*, Vol. 2, No. 2.
- Purnama, N.I. dan Novien, R. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan”, dalam *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1.
- Purnomo, E. S. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1, No. 6.
- Prihatta, H. S. 2018. “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol. 8, No. 1.
- Qur’an Terjemah, Al-Baqarah (2):275
- Qur’an Terjemah, Al-Maidah (5):87
- Rahayu, E. 2020. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia”, dalam *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Ramdania, W. 2020. “Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen”, dalam *Jurnal Asy-Syari’ah*. Vol. 22, No. 2.
- Rizan, M., dan Anjarestu, Y. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)”, dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 4, No. 1.
- Rusdianto, A. 2020. “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indoaret dan Alfamart Batanghari)”, *Skripsi*. Metro: IAIN Metro
- Saragih, Charles Victor B. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta”, dalam *Jurnal MIX*, Vol. 3, No. 2.

Sitorus, S. A. 2014. “Pengaruh Promosi Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Aras Dinamika Abadimedan”, dalam *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu*, Vol. 2, No. 1.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Susanti, et. all. 2021. “Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Mashul”, dalam *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Vandayani, P., dan Anisa Yulianti. 2021. “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Tasya Production Bandung”, dalam jurnal *Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2.

Warsito, Chandra. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUISIONER

Kepada:
Yth. Responden Penelitian
Di tempat,

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ رَبِّكَرَاتُهُ

Dengan Hormat,

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, kerabat, dan umatnya.

Berkaitan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdr.i untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Personal Selling, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/Sdr.i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ رَبِّكَرَاتُهُ

Hormat Saya,

Elen Sekar Tamala

Fira Silfia

1917201019

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon daftar pertanyaan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Identifikasi Responden:

1. Nomor Responden :(*diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
5. Usia : 17-25 Tahun 36-45 Tahun
 26-35 Tahun > 45 Tahun
6. Status Perkawinan : Belum Menikah
 Menikah Lainnya
7. Profesi : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Ibu Rumah Tangga Swasta
 Lainnya
8. Rata-rata pendapatan (sebulan): < Rp1.000.000
 Rp1.000.000-Rp2.000.000
 Rp2.000.000-Rp3.000.000
 >Rp3.000.000
9. Seberapa sering anda membeli produk : Pernah (1 kali)
 Sering (2-4 kali)
 Sering sekali (lebih dari 5 kali)
10. Jenis produk rumah tangga yang dibeli :

SAIFUDDIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Kuesioner Variabel *Personal Selling* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Wiraniaga di Toko Remaja Lebeng langsung menemui pelanggan dengan berpenampilan rapi.					
2.	Wiraniaga bersikap ramah ketika menangani pelanggan.					
3.	Wiraniaga di Toko Remaja Lebeng menjelaskan informasi produk kepada pelanggan.					
4.	Tutur bahasa yang disampaikan wiraniaga mudah dimengerti oleh pelanggan.					
5.	Wiraniaga tidak mampu memberi penanganan terhadap keluhan pelanggan dengan baik.					
6.	Wiraniaga mampu mengatasi penolakan pelanggan terhadap produk.					
7.	Wiraniaga secara langsung meyakinkan saya sebagai pelanggan untuk membeli produk Toko Remaja Lebeng.					

Kuesioner Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Toko Remaja Lebeng menjual produk dengan harga yang mampu dijangkau oleh pelanggan.					
2.	Saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh Toko Remaja Lebeng					
3.	Harga yang ditawarkan Toko Remaja Lebeng sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
4.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.					
5.	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					

6.	Harga di Toko Remaja Lebeng lebih murah dari toko lain.					
7.	Harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan membuat pelanggan melakukan pembelian					

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Kualitas produk yang tersedia di Toko Remaja Lebeng lebih bagus daripada toko lain.					
2.	Tidak ada kecacatan dalam produk yang ditawarkan Toko Remaja Lebeng.					
3.	Dibandingkan dengan toko lain, produk yang dijual di Toko Remaja Lebeng memiliki daya tahan yang cukup baik.					
4.	Produk di Toko Remaja Lebeng dapat berfungsi sebagai pelengkap rumah tangga.					
5.	Produk di Toko Remaja Lebeng memiliki bentuk yang bervariasi.					
6.	Saya merasakan kenyamanan apabila memakai produk yang dijual di Toko Remaja Lebeng.					
7.	Tampilan produk di Toko Remaja Lebeng terkesan indah dipandang mata.					

Kuesioner Variabel Ketersediaan Produk (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Tata letak produk yang dijual di Toko Remaja Lebeng sangat rapi.					
2.	Kemudahan menjangkau produk yang dibutuhkan pelanggan.					
3.	Produk di Toko Remaja selalu ada sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
4.	Persediaan produk yang serupa selalu ada di Toko Remaja Lebeng.					

5.	Mudahnya membeli produk di Toko Remaja dengan adanya penyusunan letak produk sesuai dengan jenisnya.					
6.	Banyaknya pilihan produk yang tersedia di Toko Remaja Lebeng membuat konsumen tertarik untuk membeli.					
7.	Saya melakukan pembelian karena stok produk Toko Remaja Lebeng lebih lengkap dibandingkan di tempat yang sejenis.					

Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Toko Remaja Lebeng.					
2.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk yang dijual Toko Remaja Lebeng					
3.	Produk yang dijual di Toko Remaja sesuai dengan keinginan saya.					
4.	Produk yang dijual di Toko Remaja mendukung kebutuhan sehari-hari.					
5.	Saya akan tetap setia terhadap produk Toko Remaja Lebeng meskipun produk pesaing bermunculan.					
6.	Saya selalu membeli lebih dari satu produk di Toko Remaja Lebeng.					
7.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja ke Toko Remaja Lebeng					

Lampiran 2: Dokumen Observasi



Mencatat informasi mengenai
Toko Remaja Lebeng Cilacap (Mas Triono)



Toko Remaja Lebeng Cilacap (Tampak Dalam)



Toko Remaja Lebeng Cilacap (Tampak Luar)

Lampiran 3: Bukti Penyebaran Kuesioner



Penyebaran kuesioner melalui *Google Form*



Penyebaran kuesioner secara langsung



Penyebaran kuesioner secara langsung

Lampiran 4: Data Hasil Kuesioner

Nomor	Personal Selling							TOTAL	Harga							TOTAL	Kualitas Produk							TOTAL
	X1(1)	X1(2)	X1(3)	X1(4)	X1(5)	X1(6)	X1(7)		X2(1)	X2(2)	X2(3)	X2(4)	X2(5)	X2(6)	X2(7)		X3(1)	X3(2)	X3(3)	X3(4)	X3(5)	X3(6)	X3(7)	
1	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	4	3	3	3	22	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	21
3	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	3	26
5	4	4	4	4	1	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	3	3	1	3	4	22	4	3	4	4	4	3	3	25	3	3	3	4	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	4	4	4	2	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	4	4	4	2	4	4	27	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	5	4	4	30
11	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	5	4	4	2	4	5	28	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	5	4	31
13	5	4	4	4	3	5	4	29	5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	4	4	5	4	5	31
14	3	4	4	4	2	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	5	2	4	4	27	5	4	4	4	5	5	4	31	5	4	4	5	4	5	4	31
16	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	29
17	4	3	3	5	2	3	5	25	5	5	4	4	5	3	5	31	3	3	3	4	4	3	4	24
18	4	4	3	3	3	3	4	24	4	3	4	4	4	3	4	26	3	4	4	4	4	3	3	25
19	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	3	5	5	29	5	4	4	4	4	4	4	29
20	3	4	4	4	2	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	1	3	5	29	5	5	5	5	5	3	5	33	3	4	4	4	3	4	4	26
22	4	4	4	4	2	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	4	3	24
24	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	3	4	4	3	3	25	3	4	3	4	3	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	3	27	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	5	5	5	5	33
26	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	1	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	5	5	5	3	3	3	28	4	4	4	4	4	5	3	27	3	4	4	5	5	4	4	29
30	3	4	4	4	3	3	4	25	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	4	3	3	3	22
31	4	4	4	4	2	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	4	4	5	2	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	5	4	3	4	27
33	4	5	2	5	1	2	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	5	5	33
34	4	5	4	4	2	4	4	27	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	4	5	5	4	5	31
35	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
36	5	5	5	5	1	3	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	5	5	4	1	4	4	28	5	4	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	28
39	2	3	2	4	2	4	3	20	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	3	5	4	3	4	25
40	5	5	5	5	2	3	3	28	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	4	4	4	1	4	5	27	5	4	4	5	4	5	4	31	4	4	5	5	4	4	4	30
42	4	4	4	5	2	4	5	28	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	4	5	4	4	4	27
43	4	4	4	5	1	4	5	30	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	5	4	4	4	29
44	5	4	3	4	2	4	4	26	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	4	4	4	26
45	4	4	3	3	4	2	4	24	5	4	5	4	5	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	27
46	4	4	4	4	1	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	29
47	4	4	4	4	2	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	4	4	30
48	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	4	4	4	3	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
50	3	5	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
51	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	5	4	5	2	5	3	28	4	4	5	4	5	3	4	29	4	5	4	5	4	4	5	31
53	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	3	4	24
54	3	3	4	4	2	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	3	23
55	4	4	4	3	2	4	4	25	4	5	5	4	5	4	4	31	4	5	4	5	4	4	4	30
56	4	3	1	4	3	2	1	18	5	5	5	4	4	4	4	31	3	4	3	5	5	4	4	28
57	4	4	5	5	1	4	4	27	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	1	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
59	3	4	4	4	2	2	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	5	5	5	1	4	5	29	5	4	5	5	5	4	4	32	4	5	4	5	4	5	5	32
61	4	5	5	4	2	4	4	28	4	4	4	4	5	4	5	30	4	3	4	5	4	4	4	28
62	5	5	5	5	1	4	4	29	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	4	29
63	4	4	4	4	2	4	4	26	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	5	5	1	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
65	3	2	2	4	2	4	4	21	4	3	3	4	5	5	4	28	3	2	2	4	4	4	4	23
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	21
67	4	3	3	4	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	4	3	3	23
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	3	3	2	3	4	23	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	3	3	4	4	5	26
70	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	4	4	3	25
71	4	5	4	5	2	2	4	26	5	5	4	4	5	3	4	30	3	3	4	3	4	4	4	25
72	4	5	4	5	3	4	4	29	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	3	4	4	4	5	28	3	4	4	4	4	4	5	28	3	3	3	3	3	3	3	21
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	28
75	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	3	3	4	4	3	23
76	4	3	4	4	2	4	3	24	4	4	3	3	4	3</										

81	4	3	3	4	3	4	3	24	4	4	3	4	3	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	5	4	4	3	4	4	29	4	4	4	5	4	3	4	28	3	4	3	4	4	4	4	26
84	4	4	4	5	2	3	3	25	4	4	3	4	3	5	4	27	5	4	4	4	4	3	4	28
85	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	33	
86	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	
87	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	4	27	
88	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	3	21	
89	4	5	4	5	2	5	4	29	5	5	4	4	5	3	30	4	4	4	4	4	4	4	28	
90	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	30	4	5	5	5	5	5	5	34	
91	4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	3	3	3	21	
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	
93	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	21	5	5	3	5	5	5	5	33	
94	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	4	29	
95	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	5	3	5	4	31	
96	2	3	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	21	5	3	4	3	4	4	4	27	
97	3	3	5	4	4	3	5	27	4	4	4	4	3	5	4	28	5	5	5	5	5	5	35	
98	4	5	4	4	3	5	5	30	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	
99	5	4	4	3	4	4	4	28	4	5	3	5	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	28	
100	4	3	4	3	5	3	5	27	5	5	4	5	4	5	33	5	5	4	4	4	5	5	32	
101	3	4	4	3	3	4	5	26	4	3	5	5	4	5	4	30	4	5	5	5	5	5	34	
102	1	1	1	1	1	5	5	15	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28	
103	4	4	4	4	2	4	4	26	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28	
104	3	4	4	4	2	4	4	25	5	5	4	4	4	5	32	4	4	5	4	4	5	5	31	
105	4	4	4	4	1	4	4	25	5	5	5	5	5	5	35	4	3	5	4	5	5	5	31	
106	5	4	4	5	1	5	4	28	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28	
107	5	5	5	5	2	4	4	30	4	4	4	5	4	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	
108	5	5	4	4	1	5	5	29	4	4	4	4	5	4	30	5	5	5	4	5	4	5	33	
109	5	4	5	4	2	5	4	29	4	4	4	5	5	4	31	5	4	5	4	3	4	5	30	
110	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	3	4	3	4	24	4	3	3	4	5	3	4	26	
111	4	5	4	5	4	5	4	31	4	3	3	5	4	5	4	28	5	4	5	4	4	5	31	
112	4	4	4	3	3	3	4	25	5	5	5	5	4	4	32	4	3	3	3	3	4	4	24	
113	4	4	4	4	1	4	4	25	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	5	5	4	30	
114	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	5	5	4	32	3	4	5	4	3	5	27	
115	4	5	4	4	3	4	4	28	5	5	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	
116	4	4	4	5	2	3	3	25	3	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	3	3	3	23	
117	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4	4	3	25	
118	2	3	2	3	2	3	3	18	2	2	2	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	5	35	
119	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	3	3	4	3	24	4	4	3	4	5	4	4	28	
120	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	5	4	4	3	26	
121	3	4	4	3	2	3	4	23	3	3	3	3	3	3	21	5	5	4	5	5	5	5	33	
122	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	3	27	
123	4	4	4	5	4	5	5	31	3	3	3	3	4	3	22	3	4	3	4	4	4	4	26	
124	3	3	3	3	1	4	4	21	4	4	3	4	3	4	25	3	4	4	4	4	4	4	27	
125	4	3	4	3	2	3	4	23	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	4	4	3	26	
126	3	5	4	5	2	4	4	27	4	4	4	5	4	3	4	28	4	4	4	5	4	5	31	
127	5	5	4	5	1	5	5	30	4	4	3	4	3	5	4	27	4	4	4	5	4	4	29	
128	3	3	3	4	3	4	4	24	3	3	3	3	3	3	21	9	4	4	4	4	4	4	27	
129	4	5	4	4	2	4	4	27	4	4	4	4	5	5	31	3	3	3	3	3	3	3	21	
130	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	5	4	29	
131	4	3	3	3	1	4	4	21	4	3	3	4	4	3	4	25	3	3	3	4	4	4	25	
132	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	5	4	4	5	31	5	5	5	4	4	4	4	31	
133	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	4	4	5	5	32	4	4	4	5	5	5	5	32	
134	3	4	4	4	2	4	4	25	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	
135	4	4	4	4	2	4	4	26	5	5	4	4	5	5	33	4	5	4	4	4	4	5	30	
136	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	4	5	4	31	
137	4	3	4	5	2	4	5	27	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	
138	5	4	4	4	2	4	4	27	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	
139	4	4	4	4	2	5	4	27	3	4	4	5	4	4	28	4	3	4	5	4	4	4	28	
140	5	4	4	4	1	4	4	26	4	5	5	5	4	4	31	4	5	5	4	5	4	5	32	
141	4	4	4	4	2	4	5	27	4	4	5	4	3	4	29	5	4	4	5	4	4	4	30	
142	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	5	4	4	31	4	4	5	4	5	5	5	32	
143	5	4	4	4	3	4	4	28	4	4	5	5	4	5	32	3	4	4	4	4	4	4	27	
144	4	4	5	4	3	4	4	28	4	5	4	5	5	4	31	3	4	5	4	4	4	5	29	
145	4	4	4	4	2	4	4	26	3	4	3	3	3	4	24	4	5	3	3	4	4	3	26	
146	4	5	4	5	1	4	4	27	4	4	4	5	5	4	30	5	5	4	4	5	5	5	33	
147	5	3	4	3	2	5	4	26	4	5	3	3	4	4	26	3	4	4	3	4	3	4	25	
148	3	3	4	4	3	4	5	26	4	3	4	4	4	3	25	4	5	5	5	4	4	4	31	
149	5	4	4	4	3	4	4	28	4	5	5	4	4	3	4	29	3	4	3	4	4	3	24	
150	4	5	4	5	1	5	5	29	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	
151	5	4	4	4	2	4	4	27	4	4	4	3	4	5	4	28	4	4	4	3	4	4	27	
152	4	5	4	4	3	4	5	29	5	4	3	4	4	5	4	29	4	5	4	4	4	4	29	
153	4	4	4	4	1	4	5	26	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	4	31	
154	4	3	3	3	3	4	3	23	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	4	3	4	23	
155	4	5	4	4	2	4	4	27	3	4	3	4	4	4	27	5	4	4	4	3	4	5	29	
156	3	3	4	5	4	4	4	27	5	4	5	4	4	3	30	3	4	4	5	4	4	4	28	
157	4	5	4	4	3	4	5	29	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35	
158	4	4	4	4	1	4	4	25	4	5	4	4	5	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33	
159	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	
160	5	4	4	4	1	4	4	26	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	5	4	4	30	

161	4	3	4	4	3	3	4	25	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	3	4	4	3	4	26
162	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	5	31
163	4	5	4	4	1	4	4	26	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	4	4	4	4	4	29
164	3	4	3	3	1	4	3	21	4	3	4	4	4	4	4	27	4	5	4	3	4	5	4	29
165	5	4	4	5	2	4	4	28	3	4	5	4	5	5	5	31	4	5	5	5	5	5	4	33
166	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	4	4	4	3	3	25	3	3	3	4	4	4	4	25
167	5	4	4	4	3	4	4	28	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	3	4	5	4	3	28
168	4	4	4	5	3	4	4	28	4	4	5	4	5	5	5	32	4	5	5	4	5	4	4	31
169	4	4	4	3	2	3	4	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	4	4	4	5	4	30
170	4	3	4	4	2	3	4	24	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	3	4	3	2	25
171	4	3	3	4	1	3	4	22	4	5	4	4	5	5	5	32	4	5	4	3	4	4	4	28
172	4	5	4	4	2	3	4	26	5	4	5	5	5	4	4	32	4	5	4	5	5	4	3	30
173	3	4	4	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	4	4	30
174	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	3	4	4	4	5	29	3	3	3	3	3	3	3	21
175	4	4	3	4	2	4	4	25	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	4	4	4	4	4	29
176	4	4	3	4	3	5	3	26	4	4	4	3	3	4	3	25	3	4	4	4	5	4	5	29
177	5	3	3	4	2	4	5	26	4	5	4	4	5	5	4	31	3	3	4	4	4	5	4	27
178	3	4	4	3	1	5	4	24	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	5	4	4	4	30
179	4	4	4	4	2	5	4	27	4	4	5	5	4	5	4	31	4	5	4	4	5	5	4	31
180	4	4	4	3	1	4	4	24	4	5	5	3	3	4	4	28	4	5	4	4	5	4	3	29
181	4	4	4	5	1	5	5	28	4	4	5	3	5	4	3	28	4	5	4	4	4	5	4	30
182	5	5	3	4	2	5	4	28	4	4	5	4	5	4	3	29	4	5	4	3	4	4	5	29
183	4	2	3	4	2	4	3	22	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	4	5	4	5	31
184	5	3	5	4	3	3	4	27	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	4	5	4	4	5	31
185	4	5	4	5	2	4	5	29	4	5	4	3	4	3	4	27	4	5	3	4	3	4	4	27
186	4	4	3	5	2	3	4	25	4	3	4	3	4	3	5	26	4	4	5	5	5	5	5	33
187	5	5	3	4	2	4	4	27	4	4	3	4	5	4	5	29	5	5	4	5	5	4	4	32
188	4	4	3	4	2	3	3	23	4	4	5	4	4	4	4	29	3	5	5	5	5	4	4	30
189	4	4	4	5	2	4	4	27	5	4	5	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	28
190	4	4	5	4	1	4	5	27	4	5	4	3	4	5	4	29	5	4	5	5	4	5	4	32
191	3	5	3	4	1	5	5	26	4	5	5	4	5	3	4	30	5	5	4	4	5	5	5	33
192	5	4	3	4	2	4	4	26	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	4	3	4	4	4	28
193	4	4	4	5	2	4	4	27	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	5	4	4	5	4	32
194	3	3	5	4	3	4	5	27	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	3	4	5	4	5	29
195	4	5	4	4	2	4	4	27	3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	4	4	4	5	4	31
196	5	5	3	4	2	5	3	27	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	5	4	4	5	4	30
197	3	5	4	3	2	4	4	25	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	3	4	5	5	31
198	5	4	4	4	2	4	5	28	4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	5	4	5	4	4	31
199	4	4	3	4	3	4	4	26	5	4	5	4	3	5	3	29	4	3	5	4	5	5	4	30
200	5	3	4	5	1	5	3	26	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	3	3	23
201	3	5	3	4	1	5	4	25	4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	5	4	5	5	4	33
202	4	4	4	4	1	4	5	26	5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	3	4	4	3	4	27
203	3	4	4	5	2	4	4	26	4	4	4	5	5	4	5	31	5	4	4	4	5	5	4	31
204	3	4	4	4	3	4	5	27	4	4	4	3	5	5	4	29	5	4	5	5	5	5	5	34
205	4	4	4	5	2	4	4	27	5	4	5	4	4	4	4	30	4	5	4	5	5	4	4	31
206	4	5	5	4	2	4	4	28	4	4	4	5	3	3	4	27	5	4	5	4	4	5	4	31
207	5	4	4	4	2	5	5	29	4	4	5	4	3	4	4	28	5	5	4	3	4	5	3	31
208	4	4	5	4	3	4	4	28	4	5	4	3	4	5	4	29	4	4	5	4	4	5	4	30
209	3	4	3	4	1	4	5	24	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	4	4	4	4	5	30
210	4	5	4	3	2	5	4	27	4	3	5	4	4	4	5	29	4	4	4	3	4	4	4	27
211	4	5	4	4	1	4	4	26	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	3	4	5	5	4	29
212	4	4	3	3	3	4	5	26	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	5	3	5	3	4	30
213	4	4	5	4	2	4	4	27	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	4	5	4	4	5	31
214	5	4	4	4	1	4	4	26	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	4	4	5	3	5	31
215	4	3	5	4	3	4	4	27	4	3	5	3	4	4	5	28	4	4	5	5	4	4	4	30
216	4	4	5	4	2	4	5	28	4	5	4	4	4	4	4	29	5	3	4	4	4	4	5	30
217	4	3	4	4	2	4	4	25	5	4	4	4	5	4	4	30	4	3	5	5	4	5	4	30
218	4	3	5	5	1	5	4	27	4	5	4	4	5	4	5	31	5	3	4	4	5	4	5	30
219	5	3	4	3	1	3	4	23	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	5	4	3	5	29
220	4	4	4	4	2	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	3	4	4	4	29
221	4	4	3	3	3	3	3	23	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	4	3	4	5	29
222	4	5	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	4	3	33
223	4	4	4	4	2	4	5	27	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	5	4	4	3	5	29
224	5	4	4	4	3	4	4	28	4	4	3	3	4	4	4	26	5	5	4	5	5	4	5	33
225	4	4	5	4	3	4	4	28	4	5	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
226	4	5	4	4	2	4	5	28	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	3	5	4	5	4	29
227	4	4	3	3	1	3	3	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	4	4	32
228	4	4	5	4	1	5	5	28	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	3	4	4	4	5	28
229	4	4	2	2	3	3	2	20	3	3	3	3	3	3	3	21	5	3	5	5	5	5	5	33
230	4	4	4	4	2	3	3	24	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	3	5	4	27
231	4	4	4	4	2	4	4	26	5	4	5	5	4	4	4	31	4	3	4	4	4	5	5	29
232	4	4	4	3	2	3	3	23	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	5	3	3	4	5	29
233	5	4	4	4	2	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	4	30
234	3	3	3	3	2	3	3	20	5	5	5	4	5	4	4	32	4	5	4	4	4	5	4	30
235	4	4	3	4	2	4	3	24	5	4	4	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	5	29
236	5	4	5	4	2	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27	5	3	4	5	5	5	4	31
237	4	4	5	4	1	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	31	5	4	5	4	4	4	5	31
238	3	4																						

241	4	4	5	5	1	4	4	27	4	5	3	4	5	5	4	30	4	3	5	4	5	4	5	30
242	4	4	4	4	2	5	5	28	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	5	4	5	30
243	3	4	4	4	2	2	4	23	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
244	4	5	4	5	2	4	5	29	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	4	4	4	5	30
245	4	5	4	4	2	4	4	27	4	5	4	5	5	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	27
246	4	4	4	4	1	4	4	25	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	3	4	5	27
247	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	5	5	5	4	32
248	5	5	5	5	1	5	5	31	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
249	3	3	4	3	2	4	4	23	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	4	4	4	4	5	31
250	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
251	4	3	3	4	3	3	3	23	4	3	5	5	4	4	5	30	5	4	4	5	4	4	3	29
252	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	4	4	5	32
253	4	4	3	3	2	3	4	23	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	5	4	5	4	5	32
254	4	4	4	4	3	3	4	26	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	5	4	5	29
255	4	5	4	4	2	3	4	26	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	3	5	4	33
256	4	4	4	5	3	4	4	28	4	4	3	4	4	5	5	29	5	4	4	5	4	4	4	30
257	4	4	3	4	2	4	5	26	5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	4	5	5	4	5	31
258	4	4	4	4	2	4	4	26	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	4	3	4	5	31
259	2	2	2	2	2	2	2	14	5	4	5	5	5	5	4	33	4	4	5	5	4	4	31	
260	4	3	4	4	2	4	3	24	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	4	5	4	4	31	
261	4	4	4	4	1	4	4	25	4	4	4	3	4	5	4	28	4	4	4	3	3	4	4	26
262	3	3	2	3	3	3	3	20	5	4	4	3	4	5	3	28	5	4	5	3	4	3	3	27
263	4	5	5	4	3	4	4	29	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	5	4	5	35
264	5	4	4	4	2	4	5	28	5	4	5	3	5	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
265	4	3	4	5	3	5	4	28	4	4	5	3	4	4	3	27	5	4	3	3	3	5	5	28
266	5	4	5	5	2	4	5	30	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	5	4	5	5	4	31
267	3	4	4	4	2	3	5	25	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	5	5	5	4	31
268	4	4	4	4	1	4	4	25	5	4	5	5	4	5	4	32	4	5	4	4	5	4	5	31
269	3	4	4	4	1	4	4	24	5	5	4	4	4	3	5	30	4	5	5	4	5	5	4	32
270	4	4	4	5	2	4	4	27	4	4	5	3	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	5	30
271	5	5	5	4	2	3	5	29	5	4	4	4	4	5	5	32	3	3	4	4	4	4	4	26
272	4	4	4	4	2	4	5	27	4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	5	30
273	3	4	4	4	3	4	4	26	5	4	5	4	3	5	3	29	4	4	4	5	4	4	4	29
274	4	5	5	4	1	4	4	27	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	5	5	32
275	5	4	4	5	2	4	4	28	4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	5	4	4	4	4	31
276	4	5	4	4	1	4	5	27	5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	4	3	4	4	4	28
277	3	4	4	4	2	4	5	26	4	4	4	5	5	4	5	31	5	5	4	4	4	3	4	29
278	4	5	4	4	2	5	4	28	4	4	4	3	5	5	4	29	3	3	3	3	4	5	5	26
279	4	4	5	4	2	4	5	28	5	4	5	4	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	3	29
280	3	4	5	5	1	4	4	26	4	4	4	5	3	3	4	27	4	3	4	4	5	5	4	29
281	4	5	4	4	1	5	5	28	4	4	5	4	3	4	4	28	5	5	4	4	4	4	4	30
282	4	4	4	4	1	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	4	4	5	34
283	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	4	5	5	4	31
284	4	5	4	5	2	4	4	28	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	5	4	4	4	30
285	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	5	4	5	5	31
286	3	4	4	4	2	3	4	24	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	5	4	3	5	30
287	4	4	5	4	2	5	4	28	4	5	4	5	5	4	4	31	4	5	4	5	4	4	5	31
288	4	4	4	3	2	5	4	26	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	4	4	4	3	4	28
289	4	4	4	4	1	5	5	27	4	4	5	5	4	5	4	31	4	4	5	4	3	4	5	29
290	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	5	4	5	5	4	33
291	4	5	4	4	2	4	3	26	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	5	4	4	3	5	29
292	4	4	4	4	2	4	4	26	5	5	5	4	3	4	4	30	5	5	4	5	4	4	5	33
293	4	4	3	4	1	4	4	24	4	5	4	5	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
294	3	4	4	4	1	4	3	23	3	4	5	4	5	5	5	31	4	4	3	5	4	5	4	29
295	4	3	3	3	2	5	3	23	3	4	5	3	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	4	32
296	4	5	4	3	3	4	4	27	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	3	4	4	4	5	28
297	3	4	4	4	3	4	5	27	3	5	5	4	3	3	3	26	5	5	3	5	5	5	5	33
298	3	4	4	4	2	4	4	25	3	4	4	3	5	5	5	29	4	4	3	4	3	5	4	27
299	3	4	4	4	1	4	4	24	4	4	5	5	5	4	4	31	4	3	4	4	4	5	5	29
300	5	4	4	4	3	5	3	28	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	5	3	3	4	5	29
301	5	4	4	4	2	4	4	27	5	4	5	4	4	4	4	30	4	5	5	4	4	4	4	30
302	3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	3	5	4	5	4	29	4	5	4	4	4	5	4	30
303	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	5	29
304	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	5	4	4	4	31	5	3	4	5	5	5	4	31
305	4	4	4	4	2	4	4	26	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	5	4	4	4	5	31
306	5	5	5	4	3	4	4	30	4	3	5	3	5	4	5	29	4	5	4	3	3	4	5	28
307	5	4	4	4	3	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	3	3	4	26
308	4	4	4	4	2	4	4	26	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	3	3	4	30
309	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	5	4	4	4	5	33
310	5	4	5	5	1	4	4	28	5	5	4	5	5	4	4	32	4	5	4	5	3	3	3	27
311	3	3	4	4	3	3	3	23	3	5	5	4	5	5	4	31	5	5	5	4	4	4	5	32
312	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	3	3	3	25	5	3	3	3	4	4	5	27
313	3	3	3	3	3	4	4	23	5	3	3	4	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	5	32
314	3	4	4	3	1	5	5	25	4	3	4	4	4	3	4	26	4	5	5	5	5	4	4	33
315	4	3	3	4	2	5	4	25	4	4	5	5	5	4	4	32	5	5	4	4	3	4	5	30
316	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	3	5	5	5	31	3	4	4	4	4	4	4	27
317	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	5	4	4	4	29
318	4	4	4	4	1	4	4	25	5	4	5	4	5	4	4	31	4	5</						

321	5	4	4	4	2	4	4	27	4	5	4	4	4	5	4	30	4	3	3	3	5	4	5	27
322	4	4	4	4	2	4	4	26	5	4	4	4	3	5	3	28	4	3	4	4	3	3	4	25
323	3	4	4	3	1	4	4	25	4	3	4	5	5	4	5	30	3	4	3	3	5	4	5	27
324	4	4	4	3	3	4	3	26	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	3	4	4	4	28
325	4	3	3	3	2	4	4	23	4	5	4	4	4	4	3	28	5	3	3	3	5	4	5	28
326	4	3	3	3	3	3	3	22	5	4	3	3	3	5	5	28	3	4	4	4	5	5	4	29
327	5	5	4	4	1	4	5	28	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	5	4	4	4	5	31
328	4	4	4	4	3	5	4	28	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
329	4	4	4	4	2	2	2	22	4	5	3	3	3	3	5	26	4	5	4	4	5	4	5	31
330	4	5	5	4	2	3	4	27	5	4	4	4	3	4	4	28	3	4	4	4	4	5	5	29
331	4	5	4	4	2	4	4	27	4	3	5	5	4	5	5	31	4	3	4	4	5	4	5	29
332	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	4	4	5	3	4	29
333	4	5	5	4	2	4	4	28	5	5	4	5	5	5	3	32	5	4	3	3	4	5	4	28
334	5	4	3	4	2	3	3	24	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	3	3	5	4	4	27
335	3	3	4	4	2	3	4	23	5	4	5	5	5	4	5	33	4	5	5	4	4	3	5	30
336	4	3	4	4	2	4	4	25	4	3	4	4	4	5	4	28	4	4	4	4	5	5	4	30
337	5	4	4	3	2	4	4	26	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	4	4	5	4	30
338	5	4	5	4	1	4	3	26	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	5	4	5	33
339	4	4	4	4	2	4	4	26	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	3	5	4	29
340	3	3	3	3	2	4	4	22	4	4	5	4	4	3	4	28	5	3	3	3	4	4	4	26
341	4	4	5	4	2	4	4	27	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	5	5	5	5	5	34
342	5	4	4	4	3	4	4	28	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	3	4	4	4	29
343	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	5	3	4	4	5	30	4	3	3	4	5	3	3	25
344	4	4	5	4	2	5	4	28	4	4	4	4	5	5	4	30	5	4	3	4	4	4	5	29
345	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27	3	5	4	4	4	5	4	29
346	4	4	4	4	2	4	5	27	4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	4	5	5	4	3	30
347	3	4	4	3	4	4	4	25	3	4	3	5	3	4	3	25	4	4	4	4	5	5	5	30
348	4	4	4	4	5	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	5	4	3	24
349	4	4	5	4	3	5	5	30	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	4	5	4	4	4	29
350	4	4	5	4	2	4	5	28	5	3	3	3	5	5	5	29	5	5	4	3	4	4	5	30
351	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	5	29	
352	5	4	4	4	2	3	3	25	5	5	5	5	5	4	3	32	4	4	4	5	5	5	4	31
353	4	3	3	3	3	3	3	22	5	5	4	4	3	4	4	29	5	4	4	4	5	4	4	30
354	4	4	4	4	2	4	5	27	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	5	5	5	32
355	4	5	5	3	4	4	4	30	5	4	4	4	5	5	4	31	5	3	4	3	5	5	5	30
356	3	4	4	4	3	4	4	26	5	5	4	5	3	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
357	5	4	4	4	4	5	5	31	4	3	3	4	5	5	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32
358	5	4	5	4	5	4	4	31	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	3	3	4	26
359	4	5	5	3	1	4	4	26	4	3	3	3	5	4	5	27	5	5	5	5	3	3	4	30
360	4	4	5	4	2	4	4	27	4	3	4	4	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	5	33
361	3	2	2	2	2	5	4	20	4	4	3	3	5	4	5	28	4	5	4	5	3	3	3	27
362	4	4	4	4	3	5	5	29	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	5	4	4	4	5	32
363	4	4	4	4	4	4	5	29	5	3	3	3	5	4	3	26	5	5	5	4	4	4	5	32
364	3	3	3	3	2	4	4	22	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35
365	4	4	4	4	3	3	3	26	4	5	5	4	4	4	5	31	4	5	5	4	5	5	4	32
366	3	4	3	3	2	5	4	24	4	4	4	4	5	5	4	30	5	4	5	4	3	4	5	30
367	4	4	4	3	3	5	5	28	4	5	4	4	5	4	4	30	3	3	3	3	4	4	4	24
368	4	5	4	5	1	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	4	30
369	4	4	4	5	2	4	4	27	4	3	4	4	4	5	4	28	4	4	4	3	5	4	5	29
370	5	4	5	4	3	4	5	30	4	4	4	4	5	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	27
371	3	4	4	4	2	4	4	25	4	4	3	3	4	3	4	25	4	3	4	4	4	4	4	27
372	5	4	4	4	2	3	4	26	4	4	3	3	5	4	5	28	5	5	5	4	4	4	4	31
373	5	4	4	4	1	4	5	27	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	4	4	33
374	3	4	4	4	3	5	4	27	5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	4	4	5	4	5	31
375	5	4	3	4	3	5	4	28	4	4	4	4	5	5	4	30	3	3	3	3	4	4	4	24
376	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	5	5	4	4	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35
377	3	4	4	4	2	4	4	25	5	4	5	4	4	4	4	30	5	4	4	4	5	4	5	31
378	4	4	4	4	2	4	4	26	5	3	3	3	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	28
379	4	5	5	5	1	5	5	30	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	4	4	5	5	5	31
380	3	4	4	4	1	5	5	26	4	5	4	3	5	4	5	30	4	5	4	4	4	4	4	29
381	3	5	4	4	2	4	4	26	5	3	3	4	5	3	4	27	5	5	5	3	4	4	4	31
382	4	3	3	3	2	5	4	24	5	4	3	4	4	5	4	29	4	4	4	5	5	4	4	30
383	4	4	4	4	3	5	4	28	4	5	4	4	5	4	4	30	4	5	4	4	5	5	5	32
384	3	5	5	4	2	4	5	28	4	5	4	5	4	3	5	30	5	4	5	5	4	4	4	31
385	4	5	5	4	3	4	4	29	5	4	4	4	5	5	4	31	4	5	4	4	3	3	3	26
386	4	5	4	4	2	4	4	27	4	3	3	3	4	5	4	26	4	5	4	4	5	5	5	32
387	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	5	4	5	4	3	30
388	5	4	4	4	1	4	4	26	4	5	4	4	3	5	4	29	5	4	4	4	3	4	4	28
389	5	4	4	4	2	4	4	27	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	4	4	3	4	29
390	4	5	4	4	3	4	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32	3	3	3	3	4	5	5	26
391	5	4	5	5	2	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	4	3	29
392	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	3	3	3	25	4	3	4	4	5	5	4	29
393	4	4	4	4	3	4	4	27	5	3	4	3	5	4	5	29	5	5	4	4	4	4	4	30
394	3	3	3	3	2	4	4	22	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	5	5	4	4	5	34
395	5	4	4	4	2	4	4	27	5	4	4	5	4	4	3	29	5	4	4	4	5	5	4	31
396	4	5	4	4	2	5	4	28	4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	4	5	4	4	4	30
397	5	4	4	4	1	4	4	26	3	5	5	4	5	4	3	29	3	4	5	4	5	5	5	31
398	4	4	4																					

Ketersediaan Produk								Kepuasan Pelanggan							
X4 (1)	X4 (2)	X4 (3)	X4 (4)	X4 (5)	X4 (6)	X4 (7)	TOTAL	Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)	Y (6)	Y (7)	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	5	5	5	5	33
3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	4	5	5	33
3	3	4	3	4	4	3	24	3	4	3	3	2	1	3	19
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	5	5	31	5	5	4	5	5	4	5	33
3	4	4	5	4	5	5	30	5	4	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	5	31	5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	3	3	5	5	4	28	4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	3	4	4	4	2	23	4	3	4	4	2	2	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	3	3	5	5	4	28	4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	4	4	3	3	4	25
4	3	4	3	4	3	3	24	3	3	3	4	3	3	3	22
4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	4	5	4	27	4	4	4	5	2	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	3	3	4	4	4	28	3	4	4	4	3	5	4	27
5	5	4	3	5	5	4	31	5	5	5	5	3	4	5	32
4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	4	5	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	3	4	29
4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	4	5	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	5	4	3	3	5	28
4	5	5	5	4	5	4	32	5	3	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	3	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	4	31
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	3	2	5	29
3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	4	4	4	26
4	5	4	4	5	5	5	32	4	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	5	3	29
4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	4	4	5	4	32
5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	3	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	3	25	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	5	5	5	30	5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	5	4	5	4	5	33
5	4	3	4	4	5	4	29	5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	3	5	5	3	31	5	3	3	5	1	1	5	23
4	4	4	5	4	5	4	30	4	5	4	4	5	5	4	31
2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	4	3	4	4	4	25	5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	2	2	4	21
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	3	4	3	3	3	22

4	5	4	4	5	5	5	32	5	4	5	5	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	4	4	5	29	5	5	5	4	5	4	4	32
5	4	4	4	5	5	5	32	5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	4	5	5	4	31	5	5	4	4	5	4	4	31
5	4	4	5	5	4	5	32	4	3	4	5	4	5	5	30
4	4	5	5	4	5	4	31	3	4	4	4	5	4	4	28
4	5	5	3	3	4	4	28	4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	5	3	5	4	3	28	4	5	3	4	5	5	4	30
4	4	5	4	5	4	3	29	4	5	4	5	4	4	4	30
4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	5	5	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	4	3	4	3	4	27	4	5	4	5	5	4	4	31
4	3	4	3	4	3	5	26	4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	3	4	5	4	5	29	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	5	5	33	4	4	5	5	4	4	4	30
4	5	4	3	4	5	4	29	4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	5	4	5	3	4	30	4	5	4	3	4	5	4	29
4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	4	5	4	5	5	32	4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	5	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	5	4	5	4	5	31
5	4	4	4	5	5	5	32	4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	3	4	4	27
5	4	5	4	3	5	3	29	5	4	4	5	5	5	5	33
4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	4	4	4	4	5	31
5	4	5	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	5	4	4	4	5	32
5	4	5	4	4	4	4	30	4	5	5	4	5	4	5	32
4	4	4	5	3	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	3	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	3	4	5	4	29	5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	5	4	5	4	4	31	4	4	4	5	5	4	5	31
4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	5	4	3	4	5	31
5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	5	3	4	4	28
5	5	5	4	4	5	4	32	5	4	5	4	4	3	3	28
4	3	5	5	4	4	5	30	4	5	4	4	4	5	5	31
4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4	5	4	27
5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	4	4	5	5	5	32
4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	3	4	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	4	4	5	31
5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	5	33	3	4	5	4	5	5	5	31
4	4	4	3	4	5	4	28	3	4	4	4	4	3	3	25
5	4	4	3	4	5	3	28	4	5	4	5	4	5	5	32
4	5	4	4	4	5	3	30	4	5	5	4	5	4	4	31
5	4	5	3	5	5	4	31	4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	5	3	4	4	3	27	4	5	5	5	4	5	4	32
5	5	4	4	4	5	5	32	4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	4	5	5	4	5	31	4	5	4	5	5	5	5	33
5	4	5	5	4	5	4	32	4	5	4	4	5	5	5	32
5	5	4	4	4	3	5	30	4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	5	3	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	4	4	5	4	4	30
4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	4	5	4	4	5	32
5	4	5	4	3	5	3	29	4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	4	5	4	4	4	31
4	5	5	5	5	4	5	33	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	5	4	4	5	4	31	5	5	4	4	4	4	3	29
4	4	4	5	5	4	5	31	4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	4	3	5	5	4	29	5	4	5	5	4	4	5	32
5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	5	4	3	3	5	28
4	4	4	5	3	3	4	27	5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	5	4	3	4	4	28	4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	5	5	4	5	4	31
4	5	4	4	3	5	5	30	5	4	5	4	4	5	5	32
5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	3	5	5	30	5	5	4	5	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	3	5	5	30	4	4	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	5	30	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	5	29	4	5	4	3	4	3	3	26

4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	4	5	4	3	5	29	4	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	3	4	4	4	29	5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	5	4	3	4	5	29	4	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	4	5	5	4	33	5	4	5	4	5	4	4	31
4	4	5	4	4	3	5	29	4	5	4	5	4	4	4	31
5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	5	31
4	4	3	5	4	5	4	29	4	4	4	5	5	5	4	31
5	5	4	5	5	4	4	32	5	4	5	4	5	4	4	31
4	4	3	4	4	4	5	28	4	5	4	4	5	5	4	31
5	5	3	5	5	5	5	33	5	5	4	5	4	3	5	31
4	4	3	4	3	5	4	27	4	4	5	5	5	5	4	32
4	3	4	4	4	5	5	29	5	4	5	4	4	5	5	32
5	4	5	3	3	4	5	29	4	5	5	4	3	3	4	28
4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	5	5	3	4	5	30
4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	5	30
5	3	4	5	5	5	4	31	4	5	4	4	5	5	4	31
5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	4	3	3	4	5	28	4	4	4	4	4	5	4	29
5	4	5	5	4	5	5	33	4	5	5	5	4	4	5	32
4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	4	5	4	4	29
4	3	5	4	5	4	5	30	5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	30	4	5	3	5	5	4	5	31
4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	3	4	5	3	29
4	3	4	4	4	4	4	27	4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	3	4	3	4	5	27	5	5	4	4	4	5	4	31
5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	4	5	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	3	5	5	3	29
5	4	4	5	4	4	3	28	5	5	4	4	4	5	4	31
5	5	5	4	4	4	5	32	4	5	5	5	4	4	5	32
4	5	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	5	4	31
4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	4	5	5	31	4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	5	4	4	5	3	29	5	5	5	4	3	5	4	31
4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	4	4	4	5	4	30
5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	5	5	5	4	5	33
4	4	5	5	3	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	29
3	4	4	5	4	4	5	30	5	5	4	5	3	5	4	31
4	4	5	4	5	5	4	30	3	4	4	4	4	4	3	26
5	5	4	4	5	5	5	33	4	5	5	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	5	31
4	5	5	4	4	5	5	32	5	4	4	4	5	4	4	30
4	5	4	3	4	4	4	28	4	5	4	5	5	4	5	32
4	5	5	5	5	4	5	33	3	5	4	4	5	4	5	30
4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	5	4	4	4	5	31
4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	5	4	5	5	5	32
5	4	5	4	5	5	4	32	4	5	5	5	4	4	4	31
4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	4	3	3	5	30
3	4	3	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	4	4	33
4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	4	5	5	5	32
5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	5	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	5	3	3	3	26
4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	5	4	30	4	5	4	3	5	5	5	31
5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	4	5	4	4	31
4	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	5	4	3	3	28
3	3	3	3	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	26	5	3	4	4	3	3	3	25
3	4	3	3	3	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	4	5	4	3	3	28	5	4	4	4	4	4	4	29

4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	3	3	5	4	4	28
5	4	5	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	30
3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	5	5	3	4	4	29
5	4	4	4	4	3	4	28	5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	3	4	5	29	5	4	4	5	4	3	3	28
3	4	4	4	4	5	4	28	4	4	4	4	4	3	3	26
5	4	3	4	3	5	4	28	4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	4	4	4	5	4	29
3	4	4	4	3	5	5	28	5	4	4	4	3	3	3	26
3	5	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	30
4	3	3	3	5	5	4	27	5	4	5	4	5	4	3	30
4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	4	4	3	3	4	27
3	5	5	4	3	4	5	29	4	5	4	5	4	3	4	29
4	5	5	4	3	4	4	29	5	4	4	4	5	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	5	5	5	4	5	33
4	5	4	4	3	4	4	28	5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	3	3	3	25
5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	5	4	4	4	5	31
4	5	4	4	5	4	4	30	4	5	4	4	5	4	4	30
5	4	5	5	2	5	5	31	4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	3	4	4	27	4	5	5	5	4	4	4	31
3	3	3	3	3	4	4	24	5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	5	5	3	4	3	28
4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	3	4	4	28	4	5	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	5	5	4	4	4	31
4	3	3	3	3	5	5	26	5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	5	3	4	4	28
4	3	4	4	3	5	4	27	5	4	5	5	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	5	32	5	4	4	4	5	4	4	30
4	5	5	5	5	5	4	33	4	4	5	5	4	5	5	32
5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	5	5	4	4	4	31
5	5	4	3	4	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	5	5	5	4	4	31
5	5	4	5	4	3	5	31	5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	29
4	3	4	4	4	4	5	28	5	4	4	4	4	5	5	31
5	4	4	4	3	5	4	29	4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	4	5	4	5	4	31	4	5	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	5	5	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	4	3	3	4	4	26	4	5	4	4	5	4	4	30
5	4	4	5	5	4	4	31	4	5	4	5	5	4	5	32
4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	4	3	4	5	4	29	4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	5	28	5	4	5	4	4	5	5	32
4	3	3	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	4	5	4	5	5	33
4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	4	4	5	31
4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	5	4	4	4	5	31
5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	5	5	31	4	5	4	3	3	5	5	29
5	3	5	4	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	5	5	5	32
4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	4	4	4	4	5	27	4	5	4	4	4	4	5	31
4	5	5	5	5	5	4	33	5	4	3	4	3	4	5	28
5	4	5	4	4	4	3	29	4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	5	4	30

Lampiran 5: Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas X1

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Personal Selling
X1.1	Pearson Correlation	1	.379**	.394**	.389**	-.013	.215**	.190**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.792	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.379**	1	.484**	.459**	-.077	.241**	.300**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.123	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.394**	.484**	1	.491**	-.020	.265**	.379**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.683	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	.389**	.459**	.491**	1	-.007	.234**	.285**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.888	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	-.013	-.077	-.020	-.007	1	-.050	-.074	.282**
	Sig. (2-tailed)	.792	.123	.683	.888		.314	.140	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.6	Pearson Correlation	.215**	.241**	.265**	.234**	-.050	1	.468**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.314		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.7	Pearson Correlation	.190**	.300**	.379**	.285**	-.074	.468**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.140	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Personal Selling	Pearson Correlation	.607**	.654**	.710**	.669**	.282**	.564**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Hasil Uji Validitas X2

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.378**	.372**	.355**	.349**	.381**	.332**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.378**	1	.400**	.395**	.284**	.252**	.288**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.372**	.400**	1	.439**	.330**	.288**	.310**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.355**	.395**	.439**	1	.336**	.286**	.350**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X2.5	Pearson Correlation	.349**	.284**	.330**	.336**	1	.354**	.453**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X2.6	Pearson Correlation	.381**	.252**	.288**	.286**	.354**	1	.441**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X2.7	Pearson Correlation	.332**	.288**	.310**	.350**	.453**	.441**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Harga	Pearson Correlation	.674**	.641**	.671**	.674**	.671**	.650**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Hasil Uji Validitas X3

Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.433**	.422**	.251**	.256**	.228**	.397**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	.433**	1	.469**	.346**	.191**	.183**	.258**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.422**	.469**	1	.367**	.212**	.279**	.351**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	.251**	.346**	.367**	1	.332**	.250**	.239**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.5	Pearson Correlation	.256**	.191**	.212**	.332**	1	.419**	.320**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.6	Pearson Correlation	.228**	.183**	.279**	.250**	.419**	1	.354**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.7	Pearson Correlation	.397**	.258**	.351**	.239**	.320**	.354**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.671**	.650**	.691**	.611**	.597**	.590**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Hasil Uji Validitas X4

Correlations									
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	Ketersediaan Produk
X4.1	Pearson Correlation	1	.399**	.367**	.326**	.332**	.289**	.294**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X4.2	Pearson Correlation	.399**	1	.378**	.350**	.314**	.299**	.359**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X4.3	Pearson Correlation	.367**	.378**	1	.392**	.282**	.240**	.286**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X4.4	Pearson Correlation	.326**	.350**	.392**	1	.359**	.295**	.417**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X4.5	Pearson Correlation	.332**	.314**	.282**	.359**	1	.320**	.300**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X4.6	Pearson Correlation	.289**	.299**	.240**	.295**	.320**	1	.368**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
X4.7	Pearson Correlation	.294**	.359**	.286**	.417**	.300**	.368**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Ketersediaan Produk	Pearson Correlation	.656**	.675**	.643**	.689**	.642**	.607**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Hasil Uji Validitas Y

Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Kepuasan Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.309**	.472**	.342**	.248**	.324**	.342**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y2	Pearson Correlation	.309**	1	.375**	.352**	.399**	.313**	.359**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y3	Pearson Correlation	.472**	.375**	1	.414**	.255**	.315**	.287**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y4	Pearson Correlation	.342**	.352**	.414**	1	.239**	.270**	.337**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y5	Pearson Correlation	.248**	.399**	.255**	.239**	1	.589**	.393**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y6	Pearson Correlation	.324**	.313**	.315**	.270**	.589**	1	.468**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Y7	Pearson Correlation	.342**	.359**	.287**	.337**	.393**	.468**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.637**	.662**	.652**	.614**	.693**	.723**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	35

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	7

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

Hasil Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	7

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test

		Understandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.6447840
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.023
	Negative	-.030
Test Statistic		.030
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Personal Selling	.885	1.130
	Harga	.781	1.281
	Kualitas Produk	.849	1.177
	Ketersediaan Produk	.764	1.309

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Personal Selling	.037	.026	.077	1.442	.355
	Harga	-.069	.026	-.158	-2.633	.607
	Kualitas Produk	-.012	.026	-.028	-.483	.082
	Ketersediaan Produk	-.031	.030	-.065	-1.034	.118

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.946	1.627		1.196	.232
	Personal Selling	.131	.043	.121	3.030	.003
	Harga	.244	.042	.248	5.841	.000
	Kualitas Produk	.227	.042	.220	5.397	.000
	Ketersediaan Produk	.360	.045	.345	8.029	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji t atau Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.946	1.627		1.196	.232
	Personal Selling	.131	.043	.121	3.030	.003
	Harga	.244	.042	.248	5.841	.000
	Kualitas Produk	.227	.042	.220	5.397	.000
	Ketersediaan Produk	.360	.045	.345	8.029	.000

	Ketersediaan Produk	.360	.045	.345	8.029	.000
--	---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629.573	4	407.393	78.651	.000 ^b
	Residual	2046.017	395	5.180		
	Total	3675.590	399			

a. Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.438	2.27592

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Personal Selling, Kualitas Produk, Harga

Lampiran 6: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triono

Jabatan : Bagian Umum/SDM

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Elen Sekar Tamala Fira Silfia

NIM : 1917201019

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di Toko Remaja Lebeng Cilacap terhitung mulai November 2022 – Mei 2023 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Cilacap, 03 Mei 2023
Bagian Umum/SDM



Triono

Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Elen Sekar Tamala Fira Silfia
2. NIM : 1917201019
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap/11 Februari 2001
4. Alamat Rumah : Jalan Kelapa Gading, RT 003 RW 008,
Desa Planjan, Kecamatan Kesugihan,
Kabupaten Cilacap
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Slamet
Nama Ibu : Marwiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri Planjan 01, 2013
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Negeri Planjan Kesugihan, 2016
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMK Negeri 1 Cilacap, 2019
 - d. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (Dalam Proses), 2019
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Modern Mahasiswa Muhammadiyah Zam-Zam
Purwokerto (2019-2020)

C. Pengalaman Organisasi

Adiksi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2019
Purwokerto, 21 Mei 2023



Elen Sekar Tamala Fira Silfia