



**PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, PERSEPSI HARGA,  
PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI RIZKI BATIK  
PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DEWI FATKHATURRIZKIYAH**

NIM: 2013114215

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2019**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Fatkhaturrizkiyah

NIM : 2013114215

Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Pribadi, Persepsi Harga, Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan.

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, Februari 2019

Yang Menyatakan



**Dewi Fatkhaturrizkiyah**

**NIM. 2013114215**

## NOTA PEMBIMBING

**Hj. Rinda Asytuti, M. Si**

Jl. KH. Zaenal Arifin No. 33 Tegal

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dewi Fatkhaturrizkiyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara/i:

Nama : **Dewi Fatkhaturrizkiyah**

NIM : **2013114215**

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Penjualan Pribadi, Persepsi Harga, Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan

dengan ini mohon agar Skripsi Saudara/I tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 12 Februari 2019

Pembimbing

**Hj. Rinda Asytuti, M. Si**

197712062005012002





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku Kajen Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **DEWI FATKHATURRIZKIYAH**  
NIM : **2013114215**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, PERSEPSI  
HARGA, PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI  
RIZKI BATIK PEKALONGAN.**


Telah diujikan pada hari Kamis, 21 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS**  
serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)

**Dewan Penguji**

**Penguji I**

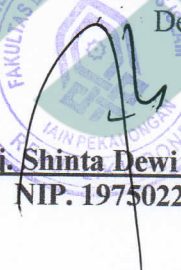
  
**Ali Amin Iskandiar, M. Ag**  
NIP. 197408122005011002

**Penguji II**

  
**M. Khoirul Fikri, M.E.I**  
19910212201608 D1 166

Pekalongan, 26 Maret 2019

Disahkan oleh  
Dekan,

  
**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)



ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
ج	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	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbānā*



البر                      ditulis                      *al-birr*

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس                      ditulis                      *asy-syamsu*

الرجل                      ditulis                      *ar-rojulu*

السيدة                      ditulis                      *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر                      ditulis                      *al-qamar*

البديع                      ditulis                      *al-badi'*

الجلال                      ditulis                      *al-jalāl*

#### 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت                      ditulis                      *umirtu*

شيء                      ditulis                      *syai'un*



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh hormat dan rasa cinta kasih sayang yang tulus ku persembahkan Skripsi ini untuk orang-orang yang penuh keistimewaan dari ALLAH, para pemberi semangatku, khususnya :

1. Ayah dan Mamaku tercinta (H.Nasta'in dan Hj. Siti Raetun), terimakasih karena telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan selalu memberikan dukungan serta mendo'akanku dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kakak dan Adek (Misbakhul Huda dan M. Kholilurrohman), terimakasih sudah menjadi energi positifku.
3. Sahabat - sahabatku terkasih (Lailatus Siami, Ulfatul Muzayyanah, Lum'atul Afifah, Isna Rosyidah, Imro'atul Fauziyah, Arofah, Jihan Haffatul Ula dan Nurul Khasanah). Terima kasih sudah menjadi *support system* terindah.
4. Para sahabatku seperjuangan S1 Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan angkatan 2014 dan teman-teman Ekonomi Syariah Kelas E, terima kasih dariku, dengan kalian aku bisa belajar makna berteman rasa keluarga.
5. Para dosen IAIN Pekalongan, terima kasih telah berbagi ilmu dengan kami para mahasiswa. Semoga ALLAH meridhai amalan ilmu yang telah diberikan. Aamiin.
6. Civitas akademika IAIN Pekalongan dan pegawai perpustakaan IAIN Pekalongan.



## MOTTO

*“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”*

**(Q.S Al-Isra' : 7)**

*“Muslim itu saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”* **(HR. Ahmad dan Thabrani)**



## ABSTRAK

**Fatkhaturrizkiyah, Dewi. 2019. Pengaruh Penjualan Pibadi, Persepsi Harga, Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan. Pembimbing Hj. Rinda Asytuti, M.Si.**

Persaingan industri batik yang semakin ketat lebih banyak disebabkan karena *image* kota Pekalongan sebagai kota batik dan semakin maraknya bisnis dalam usaha batik di Pekalongan menjadikan persaingan sangat tinggi dan konsumen mempunyai banyak alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Rizki Batik merupakan salah satu industri batik di Pekalongan. Hal ini pula yang menjadi titik fokus Rizki Batik Pekalongan dalam pencarian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian adalah penelitian korelasi (*field research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan yang melakukan pembelian secara grosir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, yang berarti semua populasi dijadikan sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dengan penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder diperoleh buku-buku dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data untuk mengukur setiap instrumen pertanyaan dengan uji validitas dan reliabilitas. Dan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif penjualan pribadi terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi  $0,023 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,682$ . 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi  $0,035 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,682$ . 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi  $0,017 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,475 > t_{tabel} 1,682$ . 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi  $0,037 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,157 < t_{tabel} 1,682$ . 5) Variabel penjualan pribadi, harga, pelayanan, dan inovasi produk secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $14,126 > F_{tabel} 2,59$ . Dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) penelitian ini sebesar 0,533 atau 53,3% dan sisanya 46,7% di pengaruhi variabel lainnya.

**Kata kunci : Penjualan Pibadi, Persepsi Harga, Pelayanan, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Penjualan Pribadi, Harga, Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Bapak Kuart Ismanto, M.Ag., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.





5. Bapak Tamamudin, MM., selaku Dosen Wali yang telah memberikan segala nasihat dan arahan yang baik selama menjadi mahasiswa di IAIN Pekalongan.
6. Ibu Hj. Rinda Asytuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, dan dukungannya.
7. Seluruh dosen pengajar Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
8. Pihak Rizki Batik Pekalongan yang telah bersedia diwawancara dalam penyelesaian skripsi.
9. Seluruh konsumen Rizki Batik Pekalongan yang telah bersedia mengisi lembar kuesioner dalam penyelesaian Skripsi.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 21 Februari 2019

Penulis,

**Dewi Fatkhaturrizkiyah**

NIM. 2013114215



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Batasan Penelitian .....	11
E. Kegunaan Penelitian .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	15
A. Landasan Teori .....	15
1. Penjualan Pribadi .....	15
2. Persepsi Harga .....	21
3. Pelayanan .....	28
4. Inovasi Produk .....	32
5. Pasar Industri .....	40
6. Kepuasan Konsumen .....	41
B. Tinjauan Pustaka .....	48
C. Kerangka Berfikir .....	54
D. Hipotesis .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	57
A. Jenis Penelitian .....	57
B. Pendekatan Penelitian .....	57
C. Setting Penelitian .....	58
D. Sumber Data .....	58
1. Data Primer .....	58
2. Data Sekunder .....	58
E. Variabel Penelitian .....	59
F. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	61
G. Instrumen Penelitian .....	63





H. Teknik Pengumpulan Data.....	64
I. Teknik Pengolahan Data dan Teknik Analisis Data .....	65
1. Uji Kualitas Data .....	66
a. Uji Validitas .....	66
b. Uji Reliabilitas.....	66
2. Uji Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Normalitas .....	67
b. Uji Multikolinearitas .....	68
c. Uji Heteroskedastisitas .....	68
d. Uji Linieritas.....	69
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
4. Uji Hipotesis .....	70
a. Uji t (Parsial) .....	70
b. Uji F (Simultan).....	70
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
A. Deskripsi Data.....	74
B. Analisis Data .....	77
1. Uji Kualitas Data .....	77
a. Uji Validitas .....	77
b. Uji Reliabilitas.....	80
2. Uji Asumsi Klasik.....	81
a. Uji Normalitas .....	81
b. Uji Multikolinearitas .....	83
c. Uji Heteroskedastisitas .....	84
d. Uji Linieritas.....	85
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
4. Uji Hipotesis .....	89
a. Uji t (Parsial) .....	89
b. Uji F (Simultan).....	90
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
C. Pembahasan.....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan .....	7
Tabel 2.1	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1	Indikator-indikator Variabel Penelitian .....	59
Tabel 3.2	Data Responden Penelitian .....	62
Tabel 3.3	Skor Alternatif Jawaban Angket .....	63
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	75
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	76
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Penjualan Pribadi (X1).....	77
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2).....	77
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Pelayanan (X3) .....	78
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X4).....	78
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas .....	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas .....	83
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glajser).....	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas.....	86
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	89
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	91
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Konsumen .....	36
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir .....	45
Gambar 4.1	<i>Normal Probability Plot</i> .....	73
Gambar 4.2	<i>Scatter Plot</i> .....	75





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Mentah Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam dan budaya yang kaya dan beragam. Karya seni dari negara Indonesia itu sendiri diantaranya yaitu batik yang merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya Indonesia khususnya jawa. Penetapan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia dan mancanegara mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik dan belajar tentang kesenian batik. Salah satu daerah yang dijuluki sebagai Kampung Batik Indonesia adalah Pekalongan. Batik Pekalongan termasuk kesenian batik yang terkenal di Indonesia.<sup>1</sup>

Pencitraan Kota Pekalongan sebagai Kota Batik di perkuat dengan adanya ikon-ikon obyek wisata sebagai sarana promosi batik yaitu Museum Batik Indonesia, Pasar Grosir Setono, *International Batik Center* (IBC), Kampung Batik Pesindon dan Kampung Batik Kauman. Obyek wisata batik Kota Pekalongan merupakan obyek wisata yang cukup potensial di Kota Pekalongan. Pengadaan Museum Batik Indonesia, Pasar Grosir Setono, *International Batik Center* (IBC), Kampung Batik Pesindon dan Kampung Batik Kauman dapat menjadi sebuah atraksi wisata yang

---

<sup>1</sup> Ardhika Sukmasakti dan Banatul Hayati, "Strategi Pengembangan Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan", *Diponegoo Journal of Economics Vol. 1 No. 1*, Januari 2012, hlm. 1.



memiliki keunikan dan nilai kebudayaan yang dapat menjadi sasaran atau tujuan wisata dalam pariwisata kreatif di Kota Pekalongan. Tentunya ini juga menjadi keuntungan tersendiri bagi warga Kota Pekalongan untuk berlomba dalam memproduksi berbagai macam batik.

Persaingan para pengusaha batik terjadi sangat ketat. Sehingga hal tersebut memicu setiap perusahaan memiliki strategi masing - masing untuk menang. Banyaknya perusahaan batik menuntut produsen berinovasi dalam menciptakan produk, salah satu alasannya adalah untuk memenuhi keinginan konsumen yang menginginkan sesuatu yang berbeda dari lainnya. Inovasi sangat diperlukan dalam menggeluti dunia seni demi menciptakan kepuasan suatu produk oleh konsumen.

Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.<sup>2</sup> Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Basu Swastha, kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini produsen perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 65

terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri konsumen itu sendiri atau berada pada lingkungannya.<sup>3</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.<sup>4</sup> Sehingga kepuasan pelanggan bisa dikatakan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Konsumen akan merasa puas dalam membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, pelayanan yang didapatkan dan inovasi produk. Selanjutnya menurut Kotler, penjualan pribadi merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.<sup>5</sup>

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, dengan kata lain inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena inovasi mampu membuat produk

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Liberty, 2000), hlm. 41

<sup>4</sup> Moureen Margaretha, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 2, Desember 2004, hlm. 289.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 266

berbeda dimata konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya dan Fauzi Sanusi dengan judul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, hasil penelitian menunjukkan inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari dengan judul “ Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO)”, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tietho Adam Abdillah dengan judulnya “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Online Shop* Miulan Hijab”, yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Meskipun terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun penelitian yang dilakukan oleh Apriyadi Saputra dengan judul “ Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Handphone Samsung di

Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung”, menunjukkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna Handphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Selain inovasi produk, hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen salah satunya adalah penjualan pribadi. Penjualan pribadi menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk bisa menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sutisna, *personal selling* adalah aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).<sup>6</sup> Sedangkan Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba membelinya.<sup>7</sup>

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Irfansyah Alkautsar dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta”, menunjukkan hasil bahwa variabel penjualan perseorangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lisa

---

<sup>6</sup> Sutisna, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 311

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 224

Yuvita Novaria, dkk dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi”, mempunyai hasil bahwa penjualan pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Siti Unafi’ah dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno”, menunjukkan hasil bahwa variabel penjualan pribadi atau pemasaran pribadi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di pusat home industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno.

Selain inovasi produk dan penjualan pribadi, persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fuad dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta”, menghasilkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta. Selain itu, penelitian yang dilakukan Wilujeng Handayani yang berjudul “Citra dan Persepsi



Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas pelanggan”, menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan *Bussiness Centre SMK Negeri 2 Semarang*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh F.X Sulistiyanto W.S dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek Dela di Semarang”, mempunyai hasil penelitian bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Dela Semarang.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan. Hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi pada Bengkel Caesar Semarang)”, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelanggan di Bengkel Caesar Semarang.

Salah satu industri batik yang memperhatikan kelima hal diatas yang meliputi inovasi produk, penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan kepuasan konsumen adalah Rizki Batik Pekalongan. Rizki Batik Pekalongan merupakan salah satu *home industry* yang memproduksi berbagai macam batik tulis. Rizki Batik Pekalongan beralamatkan di Jalan Mayjend Sutoyo Kampil 13/04 No. 42 Wiradesa Pekalongan. Meskipun sudah melakukan strategi-strategi yang dianggap mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui volume penjualan, nyatanya masih terjadi ketidakstabilan penjualan. Berikut disajikan data penjualan di Rizki Batik Pekalongan:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Rizki Batik Pekalongan**  
**November 2017 - Oktober 2018**

Bulan	Volume penjualan	
	Penjualan	Presentase
November 2017	430	9,30%
Desember 2017	611	13,20%
Januari 2018	389	8,40%
Februari 2018	843	18,23%
Maret 2018	676	14,62%
April 2018	165	3,56%
Mei 2018	647	13,98%

Juni 2018	277	5,98%
Juli 2018	54	1,17%
Agustus 2018	38	0,83%
September 2018	221	4,78%
Oktober 2018	275	5,95%
<b>Total</b>	<b>4626</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel diatas menjelaskan bahwa volume penjualan batik di Rizki Batik Pekalongan mengalami penjualan yang fluktuatif. Dimana penjualan hanya terjadi pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan Desember 2017, Februari, Maret serta Mei 2018 yang mencapai angka 13%. Sedangkan dibulan-bulan lainnya omset penjualan bisa dikatakan rendah, bahkan ada yang mencapai angka 0,83%, sehingga bisa dikatakan bahwa penjualan terhadap batik di Rizki Batik Pekalongan cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan akan terus terjadi apabila tidak mengambil langkah strategik untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang serius dari Rizki Batik Pekalongan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan berbagai penjelasan diatas, penulis tertarik mengangkat judul “PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, PERSEPSI HARGA, PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI RIZKI BATIK PEKALONGAN.”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan merumuskan masalah, yaitu :

1. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan?
5. Apakah penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan.

4. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan
5. Untuk mengetahui apakah penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan

#### **D. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini lebih memfokuskan pada konsumen muslim yang melakukan pembelian secara grosir di Rizki Batik Pekalongan dan sudah berlangganan minimal 1 tahun.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang dalam skripsi ini berkaitan dengan penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk. Selain itu dalam skripsi ini juga membahas perilaku konsumen khususnya pada proses kepuasan konsumen.



## 2. Kegunaan Praktisi

Adapun kegunaan dalam penelitian yang hendak dicapai dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan yang dapat digunakan sebagai latihan untuk karya ilmiah dan dapat menambah cakrawala pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang mencakup penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk.

### b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan laba.

## F. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam membahas dan menganalisa tentang pengaruh penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

### **BAB I** : PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : KERANGKA TEORI

Bab ini penulis menjelaskan tinjauan teoritis yang menjadi acuan dalam pembahasan masalah. Teori-teori yang dimuat adalah teori mengenai penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan, inovasi produk dan kepuasan konsumen. Selain teori, dalam bab ini juga menguraikan tinjauan pustaka, kerangka berpikir serta hipotesis.

**BAB III** : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menjelaskan metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi : jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan serta analisis data.

**BAB IV** : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis mendeskripsikan data kemudian akan dianalisis data-data yang diperoleh dari konsumen berdasarkan landasan teori yang telah penulis sajikan yaitu tentang bagaimana mengetahui penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan, inovasi produk serta kepuasan konsumen.

**BAB V** : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yaitu penulis berusaha menarik kesimpulan sebagai penyelesaian dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan dari kesimpulan yang diperoleh, keterbatasan



penulis, dan penulis berusaha memberikan saran-saran yang mungkin dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikan pada variabel penjualan pribadi yaitu sebesar  $0,023 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,682$ .

##### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan

Hasil perhitungan uji t menunjukkan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikan pada variabel persepsi harga yaitu sebesar  $0,035 < 0,05$  (signifikan pada delta 5%), dan nilai  $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,682$ .

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan.

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh tingkat signifikansi variabel pelayanan sebesar  $0,017 < 0,05$  (signifikan pada delta 5%), dan nilai  $t_{hitung} 2,475 > t_{tabel} 1,682$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan.

4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan.

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh tingkat signifikansi variabel inovasi produk sebesar  $0,037 < 0,05$  (signifikan pada delta 5%), dan nilai  $t_{hitung} 2,157 < t_{tabel} 1,682$ . Sehingga dapat disimpulkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan.

5. Berdasarkan uji signifikansi simultan (Uji F) bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung} 14,126 > F_{tabel} 2,59$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Penjualan Pribadi, Persepsi Harga, Pelayanan, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan.
6. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,533 atau 53,3%. Hal ini mengandung arti bahwa sekitar 53,3% Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Pribadi (X1), Persepsi Harga (X2),

Pelayanan (X3), dan Inovasi Produk (X4). Sedangkan sisanya sebesar 46,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan.

### **2. Bagi Peneliti Berikutnya**

Untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan, sehingga diharapkan mampu menjelaskan variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh penulis. Skripsi ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alkautsar, Irfansyah, 2011, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta”, *Skripsi Fakultas Manajemen*, Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro
- Arikunto, Suharsimi, 1992, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, 2012, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Press
- Chandra, Felicia dan Theresia Widyaratna Danny, 2001, “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3
- Cannon, Joseph P dkk, 2009, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberty
- Firdausi, Intan, 2016, “Pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada café dengan menu unik (studi kasus pada cafe Tombo Ngelak Yogyakarta)”, *Skripsi Fakultas Manajemen* , Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- H.A.S, Moenir, 2002, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Hadi, Sutrisno, 1987, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas UGM
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, 2009, *Dasar-dasar Pemasaran (Prinsip Pemasaran) Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2007, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- LAN, 2007, *Dimensi Pelayanan Publik dan Tantangannya dalam Administrasi Negara (Publik) di Indonesia*, Jakarta: Bagian Humas dan Publikasi
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Lovelock dan John Wirtz, 2011, *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mahardika, Nanda, 2016, “Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise Studi Kasus pada Fans Idol Group JKT48 di Yogyakarta”, *Skripsi Fakultas Manajemen*, Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta
- Margaretha, Moureen, 2004“Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, No. 2*

- Nasution, H.N, 2005, *Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran Usahawan* No. 09 th XXXIV
- Nazir, Moh., 1998, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurhayati, Sri, 2017, Kajian Kompetitif Industri Batik Indonesia Menghadapi Asean Economic Community (AEC) Pasca Pengukuhanannya Sebagai Budaya Tak Benda Oleh UNESCO, *Jurnal Penelitian*, Pekalongan: Universitas Pekalongan
- Primadiawan, Ignatius Angga Prasetya , 2018, “ Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bus PO Eka”, *Skripsi Fakultas Ekonomi*, Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Sanata Dharma
- Puji Lestari, Ponco, 2017, “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen muslim di Rumah makan Sambel Layah Wonoyoso Pekalongan”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan
- Qardhawi, Yusuf, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani
- Rivai, Veithzal R dkk, 2017, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara
- Rumiyanti, 2018, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Lampung: Perpustakaan UIN Raden Intan
- Singrimbun, Masri, 1983, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES
- Sugiyono, 2002, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset

- Subroto, Budiarto, 2011, *Pemasaran Industri*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiarto, 2001, *Teknik Sampling*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Susanto, Agus, 2013, “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak”, *Skripsi Fakultas Manajemen*, Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro
- Sutisna, 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset
- Tamamudin, 2012, “Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)”, *Jurnal Penelitian Vol. 9 No. 2*, Pekalongan: IAIN Pekalongan
- Terence A, Shimp, 2001, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, 2006, Yogyakarta: Andi
- Trenggonawati, 2009, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE
- Wijaya, Toni, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks
- <http://nasional.vivanews.com>
- <http://www.kompasiana.com/sutrisno.budiharto/afta-2015-batik-impor-akan-menjajah-indonesia>



## Lampiran 1

Yth.

Pelanggan/Konsumen Rizki Batik Pekalongan

Di Tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, maka saya:

Nama : Dewi Fatkhaturrizkiyah

NIM : 2013114215

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, PERSEPSI HARGA, PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI RIZKI BATIK PEKALONGAN.

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari pelanggan “Rizki Batik Pekalongan”. Saya mohon dengan hormat kepada bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban bapak/ibu/saudara/i.

Atas kesediaan dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini kami mengucapkan terimakasih.

Penulis

Dewi Fatkhaturrizkiyah

NIM. 2013114215



### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Perusahaan :
3. Alamat :
4. Usia :
  - a. 31 tahun – 35 tahun
  - b. 36 tahun – 40 tahun
  - c. 41 tahun – 45 tahun
  - d. 46 tahun – 50 tahun
  - e. >51 tahun
5. Tingkat Pendidikan :
  - a. SD/Sederajat
  - b. SMP/ Sederajat
  - c. SMA/ Sederajat
  - d. D3/S1/S2/S3
6. Lama Berlangganan :
  - a. 1 tahun – 2 tahun
  - b. 3 tahun – 4 tahun
  - c. > 4 tahun

### B. Pernyataan Kuesioner

Petunjuk pengisian

Berilah tanda check list(√)pada salah satu jawaban.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju



**Penjualan Pribadi (X1)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Keramahan Rizki Batik Pekalongan saat menyapa konsumen memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.					
2	Tutur bahasa yang digunakan Rizki Batik Pekalongan untuk menjelaskan tentang batik membuat konsumen paham.					
3	Penanganan keberatan dalam hal ini <i>return</i> produk dilayani oleh Rizki Batik Pekalongan dengan baik					
4	Rizki Batik Pekalongan menanyakan kembali pesanan apa yang dikehendaki oleh konsumennya.					

**Persepsi Harga (X2)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
5	Harga batik di Rizki Batik Pekalongan dapat dijangkau oleh pelanggan.					
6	Penetapan harga batik di Rizki Batik Pekalongan sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.					
7	Pemberian potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian batik di Rizki Batik Pekalongan.					



8	Pemberian gratis ongkos kirim kepada pelanggan yang melakukan pembelian batik di Rizki Batik Pekalongan					
9	Proses pembayaran pada pembelian batik di Rizki Batik Pekalongan dapat dilakukan secara tunai.					
10	Proses pembayaran pada pembelian batik di Rizki Batik Pekalongan dapat dilakukan dengan cara kredit maupun tempo.					

### Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
11	Pembelian batik di Rizki Batik Pekalongan dapat dilakukan dengan cepat.					
12	Rizki Batik Pekalongan selalu tanggap terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan.					
13	Kemampuan yang dimiliki Rizki Batik Pekalongan mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.					
14	Rizki Batik Pekalongan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.					
15	Fasilitas rumah produksi Rizki Batik Pekalongan sangat memadai.					



**Inovasi Produk (X4)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
16	Desain batik di Rizki Batik Pekalongan merupakan yang belum pernah dibuat oleh produsen batik lainnya.					
17	Inovasi batik di Rizki Batik Pekalongan memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar batik yang telah ada.					
18	Rizki Batik Pekalongan menjadikan kerajinan batik menjadi produk yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.					
19	Perbaikan selalu dilakukan oleh Rizki Batik Pekalongan untuk meningkatkan kualitasnya.					
20	Pengembangan desain batik dapat meningkatkan volume penjualan.					
21	Batik di Rizki Batik Pekalongan berupa menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya harga saing.					

**Kepuasan konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
22	Penjualan pribadi yang dilakukan Rizki Batik Pekalongan sudah sesuai dengan harapan.					

23	Harga yang ditawarkan oleh Rizki Batik Pekalongan sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan.					
24	Pengembangan desain atau inovasi yang dilakukan oleh Rizki Batik Pekalongan sesuai dengan harapan pelanggan.					
25	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rizki Batik Pekalongan sesuai dengan harapan pelanggan.					
26	Konsumen akan melakukan pembelian ulang batik di Rizki Batik Pekalongan.					

**"Terimakasih atas partisipasi anda, jazakumullah!"**



**Lampiran 2****Data karakteristik responden**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Lama Berlangganan</b>
1	4	4	3
2	3	4	2
3	4	4	1
4	1	3	2
5	4	3	2
6	4	4	1
7	4	4	3
8	4	4	1
9	4	4	3
10	4	4	2
11	4	4	3
12	1	3	2
13	2	4	3
14	4	4	3
15	4	4	1
16	3	4	2



17	2	3	3
18	2	2	2
19	1	2	3
20	3	2	2
21	1	3	1
22	1	4	1
23	4	3	3
24	1	3	3
25	1	3	2
26	3	3	1
27	3	3	3
28	5	4	3
29	5	2	1
30	5	3	3
31	2	3	3
32	1	3	1
33	5	3	3
34	1	4	1
35	4	2	2
36	1	4	1
37	4	4	1



38	3	4	2
39	5	3	3
40	4	4	2
41	1	4	2
42	1	4	1
43	3	4	2
44	5	4	1
45	5	4	1
46	4	3	2
47	2	3	1



## Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 31 - 35 tahun	12	25,5	25,5	25,5
36 - 40 tahun	5	10,6	10,6	36,2
41 - 45 tahun	7	14,9	14,9	51,1
46 - 50 tahun	16	34,0	34,0	85,1
> 51 tahun	7	14,9	14,9	100,0
Total	47	100,0	100,0	

## Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/Sederajat	5	10,6	10,6	10,6
SMA/Sederajat	17	36,2	36,2	46,8
D3/S1/S2/S3	25	53,2	53,2	100,0
Total	47	100,0	100,0	

## Lama Berlangganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 tahun	16	34,0	34,0	34,0
3 - 4 tahun	15	31,9	31,9	66,0
> 4 tahun	16	34,0	34,0	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Lampiran 3

DATA MENTAH PENELITIAN

No	Penjualan Pribadi (X1)					Harga (X2)							Pelayanan (X3)					
	Q1	Q2	Q3	Q4	JML	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	JML	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	JML
1.	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29	2	3	4	3	3	15
2.	5	5	4	4	18	3	3	2	3	3	4	18	4	4	5	5	5	23
3.	4	3	3	3	13	5	5	5	3	4	4	26	5	5	4	4	5	23
4.	4	4	3	3	14	3	3	2	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
5.	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	5	26	4	3	3	4	4	18
6.	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	4	24	3	2	4	3	4	16
7.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
8.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18
9.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
10.	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	3	5	21
11.	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
12.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	2	2	15

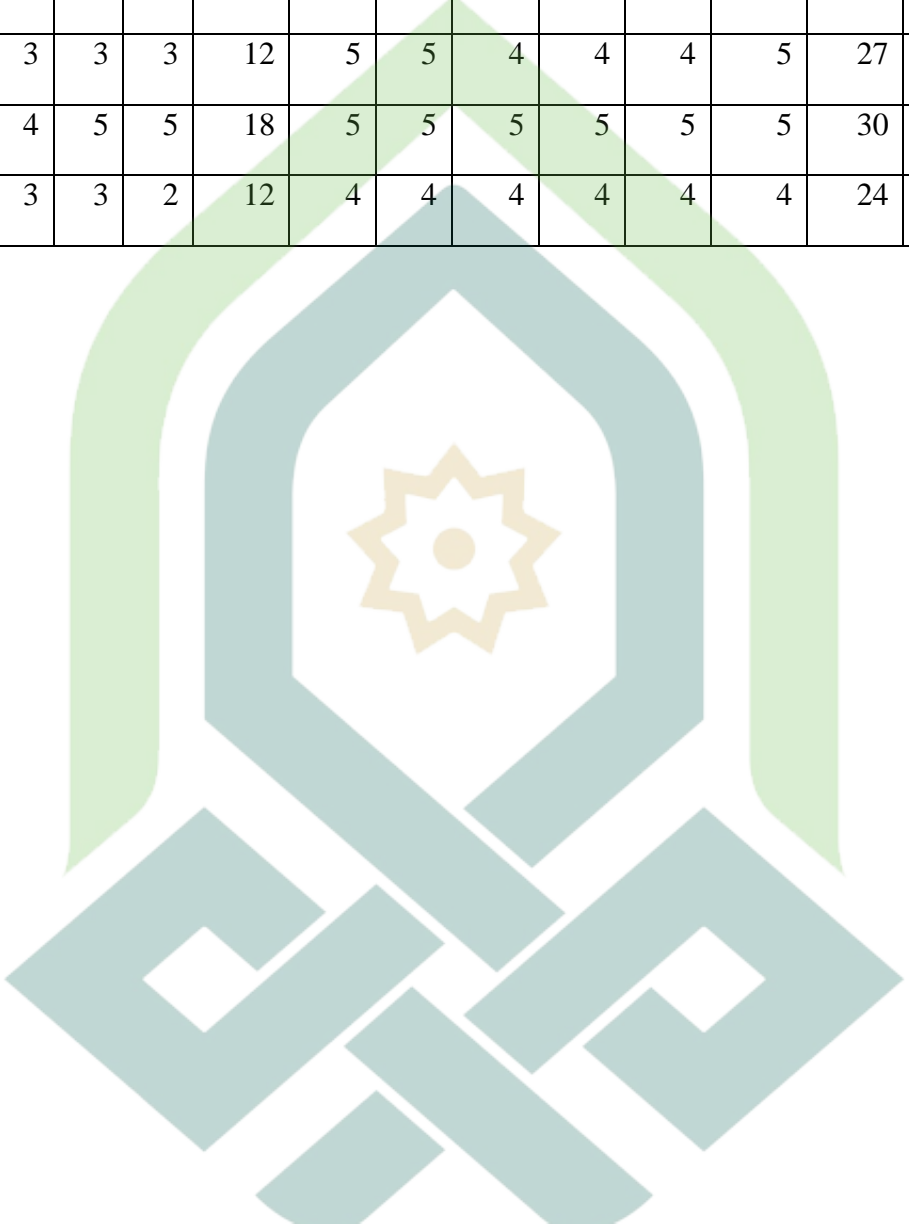
13.	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20
14.	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	4	4	21
15.	5	4	4	4	17	4	5	3	3	4	4	23	5	5	5	5	5	25
16.	4	4	4	4	16	4	5	4	2	4	5	24	4	4	4	3	5	20
17.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24
18.	5	5	5	5	20	5	5	5	2	5	4	26	5	5	5	5	5	25
19.	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	5	23
20.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	4	3	15
21.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	4	22
22.	4	5	4	5	18	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	3	4	15	4	5	3	3	4	4	23	3	4	4	4	4	19
25.	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20
26.	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	25
27.	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	20



28.	4	5	4	4	17	4	5	4	2	4	4	23	4	4	4	5	4	21
29.	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
30.	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
31.	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	5	22
32.	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	3	4	19
33.	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	2	3	4	4	4	17
34.	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	24
35.	3	3	3	3	12	5	5	4	3	4	4	25	4	4	4	4	4	20
36.	3	3	4	3	13	5	5	5	4	4	5	28	3	4	4	4	4	19
37.	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	3	3	14	4	4	5	4	4	5	26	3	3	3	3	4	16
39.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
40.	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	19
41.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
42.	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22



43.	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	3	3	20
44.	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	21
45.	3	3	3	3	12	5	5	4	4	4	5	27	3	3	3	3	3	15
46.	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	22
47.	4	3	3	2	12	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	23



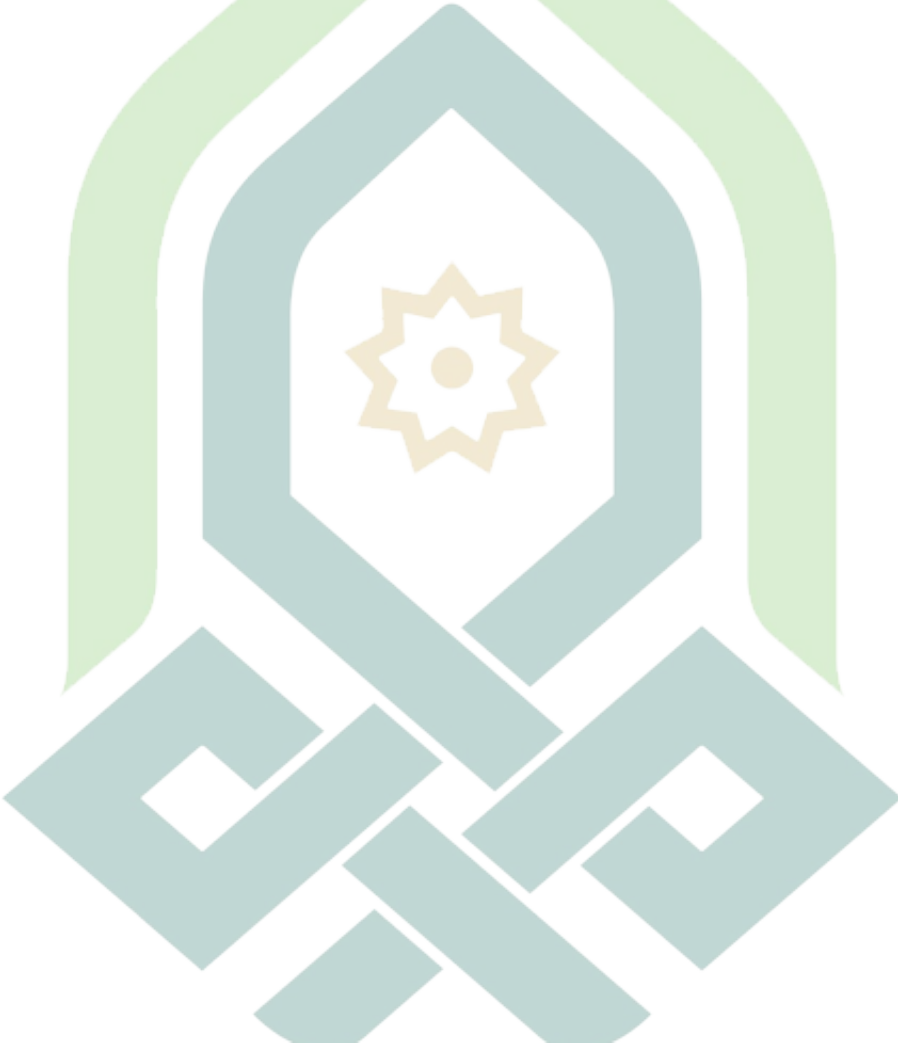
No	Inovasi Produk(X4)							Kepuasan Konsumen (Y)					
	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	JML	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	JML
1.	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	5	22
2.	5	5	4	4	4	5	27	3	4	4	5	5	21
3.	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	22
4.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5.	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	5	4	21
6.	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
7.	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
8.	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	4	4	19
9.	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	22
10.	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
11.	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	21
12.	2	3	4	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
13.	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20
14.	3	4	4	4	5	3	23	4	5	4	5	4	22



15.	3	2	3	3	4	3	18	4	5	4	5	4	22
16.	2	3	4	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20
17.	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	23
18.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
19.	4	4	4	5	5	5	27	4	3	3	4	5	19
20.	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	4	15
21.	3	3	3	3	3	4	19	4	4	5	4	5	22
22.	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	23
23.	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	25
24.	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	5	5	23
25.	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	21
26.	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	5	23
27.	3	4	4	4	4	5	24	4	5	5	5	5	24
28.	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	5	21
29.	3	4	4	4	4	5	24	4	5	5	5	5	24

30.	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
31.	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	5	21
32.	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
33.	3	4	5	5	4	4	25	4	4	3	4	5	20
34.	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	21
35.	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
36.	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	5	21
37.	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	25
38.	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
39.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
40.	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	23
41.	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
42.	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	20
43.	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24
44.	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22

45.	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
46.	3	4	4	4	4	5	24	4	5	5	5	4	23
47.	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	21





Perpustakaan IAIN Pekalongan





## Lampiran 4

### RUMUS

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

### UJI KUALITAS DATA

#### Hasil Uji Validitas

#### Penjualan Pribadi

		Correlations				
		Q1	Q2	Q3	Q4	X1
Q1	Pearson Correlation	1	,785**	,619**	,592**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
Q2	Pearson Correlation	,785**	1	,750**	,714**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
Q3	Pearson Correlation	,619**	,750**	1	,768**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	47	47	47	47	47
Q4	Pearson Correlation	,592**	,714**	,768**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	47	47	47	47	47
X1	Pearson Correlation	,839**	,918**	,894**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47

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

## Harga

### Correlations

		Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	X2
Q5	Pearson Correlation	1	,771**	,646**	,368*	,661**	,366*	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,000	,012	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q6	Pearson Correlation	,771**	1	,556**	,204	,571**	,496**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,169	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q7	Pearson Correlation	,646**	,556**	1	,467**	,579**	,549**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q8	Pearson Correlation	,368*	,204	,467**	1	,485**	,509**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,011	,169	,001		,001	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q9	Pearson Correlation	,661**	,571**	,579**	,485**	1	,460**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,001	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q10	Pearson Correlation	,366*	,496**	,549**	,509**	,460**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,001		,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
X2	Pearson Correlation	,824**	,767**	,834**	,677**	,798**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47	47	47

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

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



## Pelayanan

### Correlations

		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	X3
Q11	Pearson Correlation	1	,829**	,570**	,518**	,604**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Q12	Pearson Correlation	,829**	1	,635**	,479**	,502**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Q13	Pearson Correlation	,570**	,635**	1	,464**	,493**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Q14	Pearson Correlation	,518**	,479**	,464**	1	,646**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Q15	Pearson Correlation	,604**	,502**	,493**	,646**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	47	47	47	47	47	47
X3	Pearson Correlation	,875**	,849**	,757**	,772**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47	47

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



## Inovasi Produk

### Correlations

		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	X4
Q16	Pearson Correlation	1	,636**	,430**	,519**	,540**	,472**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,001	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q17	Pearson Correlation	,636**	1	,696**	,710**	,634**	,669**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q18	Pearson Correlation	,430**	,696**	1	,762**	,457**	,568**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,001	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q19	Pearson Correlation	,519**	,710**	,762**	1	,636**	,650**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q20	Pearson Correlation	,540**	,634**	,457**	,636**	1	,443**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,002	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
Q21	Pearson Correlation	,472**	,669**	,568**	,650**	,443**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,002		,000
	N	47	47	47	47	47	47	47
X4	Pearson Correlation	,770**	,891**	,782**	,869**	,760**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47	47	47

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



## Kepuasan Konsumen

### Correlations

		Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Y
Q22	Pearson Correlation	1	,556**	,553**	,556**	,416**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Q23	Pearson Correlation	,556**	1	,743**	,585**	,236	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,111	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Q24	Pearson Correlation	,553**	,743**	1	,621**	,304*	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,038	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Q25	Pearson Correlation	,556**	,585**	,621**	1	,478**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Q26	Pearson Correlation	,416**	,236	,304*	,478**	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,004	,111	,038	,001		,000
	N	47	47	47	47	47	47
Y	Pearson Correlation	,797**	,805**	,832**	,834**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47	47

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

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





**Hasil Uji Reliabilitas**

**Penjualan Pribadi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

**Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	6

**Pelayanan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	5

**Inovasi Produk**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	6

**Kepuasan Pelanggan**

**Reliability Statistics**

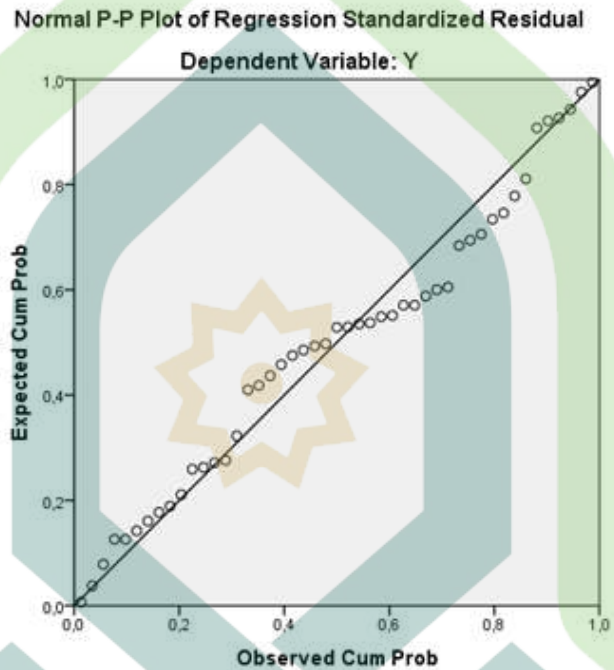
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	5



## Lampiran 5

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46521568
	Absolute	,113
Most Extreme Differences	Positive	,113
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,778
Asymp. Sig. (2-tailed)		,581

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Uji Multikolineritas

Coefficients<sup>a</sup>

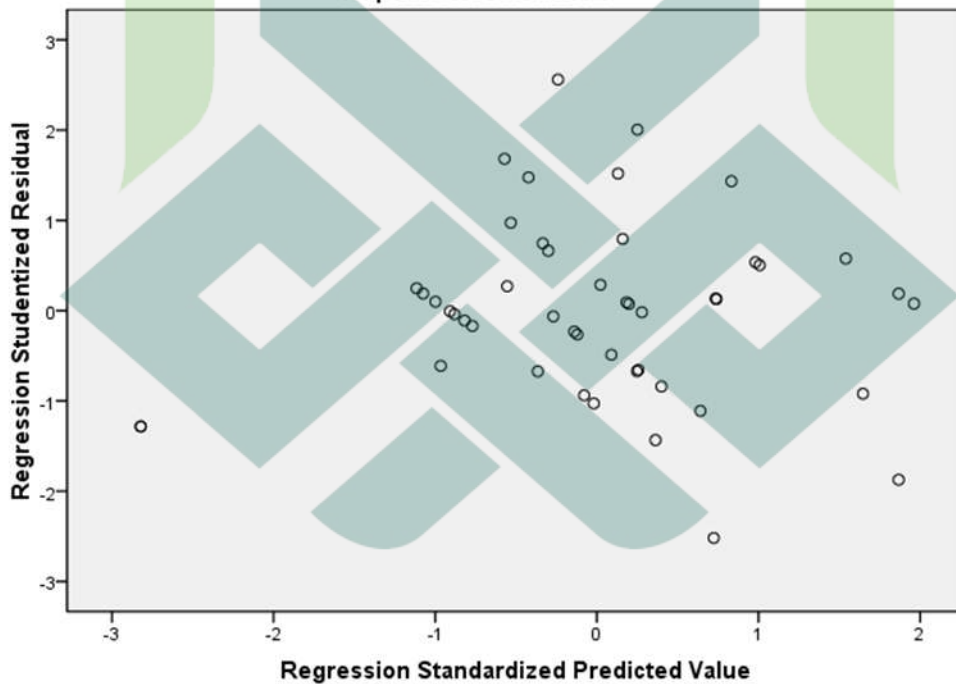
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,563	2,318		1,968	,056		
X1	,238	,101	,277	2,357	,023	,732	1,365
X2	,179	,082	,253	2,175	,035	,750	1,333
X3	,214	,086	,288	2,475	,017	,752	1,330
X4	,161	,075	,238	2,157	,037	,832	1,201

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,712	1,520		,469	,642
1 X1	,083	,066	,220	1,254	,217
X2	-,050	,054	-,161	-,928	,359
X3	-,034	,057	-,104	-,604	,549
X4	,038	,049	,129	,783	,438

a. Dependent Variable: RES2

### Hasil Uji Linieritas Penjualan Pribadi (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Y * X1	(Combined)	93,347	8	11,668	3,207	,007	
	Between Groups	Linearity	74,126	1	74,126	20,372	,000
	Deviation from Linearity	19,222	7	2,746	,755	,628	
Within Groups		138,270	38	3,639			
Total		231,617	46				

### Harga (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Y * X2	(Combined)	94,659	9	10,518	2,841	,012	
	Between Groups	Linearity	69,708	1	69,708	18,832	,000
	Deviation from Linearity	24,951	8	3,119	,843	,572	
Within Groups		136,958	37	3,702			
Total		231,617	46				

### Pelayanan (X3)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined)	115,142	10	11,514	3,559	,002
	Between Groups					
	Linearity	74,102	1	74,102	22,903	,000
	Deviation from Linearity	41,041	9	4,560	1,409	,221
	Within Groups	116,475	36	3,235		
	Total	231,617	46			

### Inovasi Produk (X4)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	(Combined)	95,350	11	8,668	2,226	,036
	Between Groups					
	Linearity	54,121	1	54,121	13,901	,001
	Deviation from Linearity	41,228	10	4,123	1,059	,418
	Within Groups	136,267	35	3,893		
	Total	231,617	46			



## Lampiran 6

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,563	2,318		1,968	,056
1 X1	,238	,101	,277	2,357	,023
X2	,179	,082	,253	2,175	,035
X3	,214	,086	,288	2,475	,017
X4	,161	,075	,238	2,157	,037

a. Dependent Variable: Y





## Lampiran 7

## UJI HIPOTESIS

## Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,563	2,318		1,968	,056
1 X1	,238	,101	,277	2,357	,023
X2	,179	,082	,253	2,175	,035
X3	,214	,086	,288	2,475	,017
X4	,161	,075	,238	2,157	,037

a. Dependent Variable: Y

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132,862	4	33,215	14,126	,000 <sup>b</sup>
Residual	98,755	42	2,351		
Total	231,617	46			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

## Uji Koefesien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 <sup>a</sup>	,574	,533	1,533	1,520

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y





Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$  Signifikansi 5% dan 1%

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254



35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.301	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	<b>0.2876</b>	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701



75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.187	0.222	0.263	0.290	0.365
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	<b>0.1946</b>	0.2301	0.2540	0.3211



Distribusi Nilai  $t_{\text{tabel}}$  Signifikansi 0,05

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>1</b>	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	<b>1</b>
<b>2</b>	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	<b>2</b>
<b>3</b>	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	<b>3</b>
<b>4</b>	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	<b>4</b>
<b>5</b>	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	<b>5</b>
<b>6</b>	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	<b>6</b>
<b>7</b>	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	<b>7</b>
<b>8</b>	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	<b>8</b>
<b>9</b>	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	<b>9</b>
<b>10</b>	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	<b>10</b>
<b>11</b>	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	<b>11</b>
<b>12</b>	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	<b>12</b>
<b>13</b>	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	<b>13</b>
<b>14</b>	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	<b>14</b>
<b>15</b>	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	<b>15</b>
<b>16</b>	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	<b>16</b>
<b>17</b>	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	<b>17</b>
<b>18</b>	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	<b>18</b>
<b>19</b>	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	<b>19</b>
<b>20</b>	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	<b>20</b>
<b>21</b>	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	<b>21</b>
<b>22</b>	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	<b>22</b>
<b>23</b>	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	<b>23</b>
<b>24</b>	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	<b>24</b>
<b>25</b>	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	<b>25</b>
<b>26</b>	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	<b>26</b>
<b>27</b>	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	<b>27</b>
<b>28</b>	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	<b>28</b>
<b>29</b>	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	<b>29</b>
<b>30</b>	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	<b>30</b>
<b>31</b>	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	<b>31</b>
<b>32</b>	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	<b>32</b>
<b>33</b>	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	<b>33</b>
<b>34</b>	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	<b>34</b>
<b>35</b>	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	<b>35</b>
<b>36</b>	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	<b>36</b>
<b>37</b>	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	<b>37</b>
<b>38</b>	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	<b>38</b>
<b>39</b>	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	<b>39</b>



<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>40</b>	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	<b>40</b>
<b>41</b>	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	<b>41</b>
<b>42</b>	1,302	<b>1,682</b>	2,018	2,418	2,698	<b>42</b>
<b>43</b>	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	<b>43</b>
<b>44</b>	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	<b>44</b>
<b>45</b>	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	<b>45</b>
<b>46</b>	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	<b>46</b>
<b>47</b>	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	<b>47</b>
<b>48</b>	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	<b>48</b>
<b>49</b>	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	<b>49</b>
<b>50</b>	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	<b>50</b>
<b>51</b>	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	<b>51</b>
<b>52</b>	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	<b>52</b>
<b>53</b>	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	<b>53</b>
<b>54</b>	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	<b>54</b>
<b>55</b>	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	<b>55</b>
<b>56</b>	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	<b>56</b>
<b>57</b>	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	<b>57</b>
<b>58</b>	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	<b>58</b>
<b>59</b>	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	<b>59</b>
<b>60</b>	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	<b>60</b>
<b>61</b>	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	<b>61</b>
<b>62</b>	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	<b>62</b>
<b>63</b>	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	<b>63</b>
<b>64</b>	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	<b>64</b>
<b>65</b>	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	<b>65</b>
<b>66</b>	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	<b>66</b>
<b>67</b>	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	<b>67</b>
<b>68</b>	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	<b>68</b>
<b>69</b>	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	<b>69</b>
<b>70</b>	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	<b>70</b>
<b>71</b>	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	<b>71</b>
<b>72</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	<b>72</b>
<b>73</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	<b>73</b>
<b>74</b>	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	<b>74</b>
<b>75</b>	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	<b>75</b>
<b>76</b>	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	<b>76</b>
<b>77</b>	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	<b>77</b>
<b>78</b>	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	<b>78</b>



<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>79</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	<b>79</b>
<b>80</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	<b>80</b>
<b>81</b>	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	<b>81</b>
<b>82</b>	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	<b>82</b>
<b>83</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>83</b>
<b>84</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>84</b>
<b>85</b>	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	<b>85</b>
<b>86</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>86</b>
<b>87</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>87</b>
<b>88</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	<b>88</b>
<b>89</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	<b>89</b>
<b>90</b>	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	<b>90</b>
<b>91</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	<b>91</b>
<b>92</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	<b>92</b>
<b>93</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	<b>93</b>
<b>94</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	<b>94</b>
<b>95</b>	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	<b>95</b>
<b>96</b>	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	<b>96</b>
<b>97</b>	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	<b>97</b>
<b>98</b>	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	<b>98</b>
<b>99</b>	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	<b>99</b>
<b>Inf.</b>	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	<b>Inf.</b>





dfuntukpe nyebut (N2)	dfuntukpembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90



Perpustakaan IAIN Pekalongan



## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Nasta'in

Jabatan : Pemilik Perusahaan

Perusahaan : Rizki Batik Pekalongan

Alamat : Jl. Mayjend Sutoyo Kampil Gg. 07 13/04 Wiradesa Pekalongan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dewi Fatkhaturrizkiyah

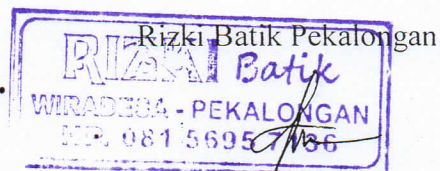
NIM : 2013114215

Fak/Jur : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Universitas : IAIN Pekalongan

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul: **“Pengaruh Penjualan Pribadi, Harga, Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Rizki Batik Pekalongan”** sejak tanggal 3 Desember 2018 sampai dengan 7 Februari 2019, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Pekalongan, 21 Februari 2019



H.Nasta'in





## DOKUMENTASI



Dewi Fatkhaturizkiyah

Salah satu konsumen Rizki Batik Pekalongan sedang mengisi kuesioner penelitian.

Keterangan foto :

Waktu : 4 Februari 2019 10:51:12

Ukuran : 3120\*4160

Ukuran file : 4,58 MB

Pembuat : vivo 1601

Lampu kilat : tanpa lampu kilat

Jarak fokus : 3,7mm



Dewi Fatkhaturrizkiyah

Gambar diatas merupakan beberapa inovasi produk yang ada di Rizki Batik Pekalongan.

Keterangan foto :

Waktu : 20 Januari 2019 16:26:24

Ukuran : 4160\*3120

Ukuran file : 3,76 MB

Pembuat : vivo 1601

Lampu kilat : tanpa lampu kilat

Jarak fokus : 3,7mm





Dewi Fatkhaturrizkiyah

Suasana tempat produksi di Rizki Batik Pekalongan. Terlihat ada beberapa karyawan yang sedang membatik.

Keterangan foto :

Waktu : 20 Februari 2019 10:00:06

Ukuran : 4160\*3120

Ukuran file : 3,78 MB

Pembuat : vivo 1601

Lampu kilat : tanpa lampu kilat

Jarak fokus : 3,7mm

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

Nama : Dewi Fatkhaturrizkiyah  
NIM : 2013114215  
Tanggal Kelahiran : Pekalongan, 07 Oktober 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Mayjend Sutoyo 13/04 Wiradesa Pekalongan  
Agama : Islam  
Email : [dewifatkhaturrizkiyah@gmail.com](mailto:dewifatkhaturrizkiyah@gmail.com)

### Identitas Orang Tua

Nama Ayah : H. Nasta'in  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Hj. Siti Raetun  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Mayjend Sutoyo 13/04 Wiradesa Pekalongan

### Riwayat Pendidikan

2002 SD Negeri 01 Kampil  
2008 MTs NU Nurul Huda Semarang  
2011 MAS Simbang Kulon  
2014 IAIN Pekalongan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 26 Maret 2019  
Yang membuat

**Dewi Fatkhaturrizkiyah**  
**NIM. 2013114215**







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 188/In.30/F.IV/TT.00/02/2019  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

27 Februari 2019

Kepada Yth,  
Pengelola Rizki Batik Kab. Pekalongan  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Dewi Fatkhaturrizkiyah  
NIM : 2013114215

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Penjualan Pribadi, Harga, Pelayanan Dan inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di Rizki Batik Pekalongan".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dekan

Shinta Dewi Rismawati





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dewi Fatkhaturrizkiyah  
NIM : 2013114215  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
E-mail address : dewifatkhaturrizkiyah@gmail.com  
No. Hp : 085786666742

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**pengaruh penjualan pribadi, persepsi harga, pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim di Rizki Batik Pekalongan**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 27 Maret 2019



( Dewi Fatkhaturrizkiyah )  
nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk  
(Flashdisk dikembalikan)