

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FLORISTY DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE, AND PRICE ON  
FLORISTY CUSTOMER SATISFACTION FROM AN ISLAMIC ECONOMIC  
PERSPECTIVE***

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program studi Ekonomi Islam



ACC munaqosah 27/11/25

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nisa Aulia', is written over the blue text 'ACC munaqosah 27/11/25'.

Oleh:  
Nisa Aulia  
21423090

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE, AND PRICE ON  
FLORISTY CUSTOMER SATISFACTION FROM AN ISLAMIC ECONOMIC  
PERSPECTIVE***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program studi Ekonomi Islam

Oleh:



Nisa Aulia  
21423090

Dosen Pembimbing:  
Dr. Anom Priyo Nugroho, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2025**

## LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Nisa Aulia  
NIM : 21423090  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Floristy Dalam Perspektif Ekonomi  
Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak terdapat hasil karya orang lain kecuali yang menjadi referensi peneliti dalam penulisan dan telah dicantumkan kedalam daftar pustaka. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka peneliti bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini peneliti buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali dari pihak manapun.

Yogyakarta, 27 November 2025

Yang Menyatakan



Nisa Aulia



## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 17 Desember 2025  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Floristy dalam Perspektif Ekonomi Islam  
Nama : NISA AULIA  
Nomor Mahasiswa : 21423090

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI

**Ketua/Pembimbing**

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

**Penguji 1**

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

**Penguji 2**

Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)  
(.....)  
(.....)

Yogyakarta, 17 Desember 2025  
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dekan,

*Asmuni*  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Nisa Aulia

NIM : 21423090

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Floristy Dalam Perspektif Ekonomi  
Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada program studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 November 2025

Yang Menyatakan,



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 6 Jumadil Akhir 1447 H  
27 November 2025 M

**Hal : Skripsi**  
**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
Universitas Islam Indonesia  
**di Yogyakarta.**

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor; 963/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2025 tanggal 30 September 2025 M bertepatan pada 8 Rabi'ul Akhir 1447 H atau tugas kami sebagai pembimbing saudara/i:

Nama : Nisa Aulia  
Nomor Pokok/NIMKO : 21423090  
Mahasiswa : Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam  
Indonesia  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2025/2026  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Floristy Dalam  
Perspektif Ekonomi Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara/i tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (Empat) lembar eksemplar skripsi yang dimaksud.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

**Dosen Pembimbing**



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ  
تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

**”Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”.**

(Q.S An-Nahl: 90)

***”Satisfaction thrives in an environment where quality is valued, service is respected, and prices are fair”.***

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Floristy Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, yang diajukan kepada Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.E). Kemudian shalawat berangkaian salam senantiasa tercurah kepada junjungan nabi agung Muhammad Saw. yang telah membebaskan umat Islam dari belenggu *jahiliyyah* menjadi umat yang *tafaqquh fi ad-diin*.

*Alhamdulillah*, dengan penuh rasa syukur kepada Allah Swt. penyusunan skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Terimakasih kepada dosen pembimbing bapak Dr. Anton priyo Nugroho, S.E., M.M. yang telah meluangkan waktu, memberi arahan, kritik dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Tak lupa kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama penyelesaian pendidikan ini.
2. Kedua orang tua tercinta. Peneliti persembahkan skripsi kepada cinta pertama peneliti yaitu bapak Lasino dan malaikat tanpa sayap peneliti ialah ibu Sri Wahyuni, S.Pd. yang telah membesarkan peneliti dengan penuh ketulusan cinta dan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih karena selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama ini serta selalu

siap menjadi tempat ternyaman untuk berkeluh kesah. Semoga Ibu dan Bapak selalu dalam lindungan Allah Swt.

3. Kepada kakak dan adik tersayang. Teruntuk kakak peneliti, Retni Nur Fauziah, S.Pd. serta adik saya, Hamidah Khoriyah dan Muahmmad Yahya, terima kasih telah memberikan perhatian yang penuh dengan kasih sayang dan selalu mendukung peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga tujuan kita untuk membahagiakan ibu dan bapak selalu dimudahkan dan kita selalu dalam lindungan Allah Swt.

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FLORISTY DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh:  
Nisa Aulia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY Seturan Raya Yogyakarta dalam perspektif Ekonomi Islam. Latar belakang penelitian ini muncul dari fenomena rendahnya eksistensi digital FLORISTY hanya memperoleh empat ulasan Google Maps meskipun berlokasi strategis dan memiliki pengikut yang tinggi di media sosial serta adanya penurunan penjualan baik secara online maupun offline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 83 responden yang pernah bertransaksi di FLORISTY. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan dengan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,895, yang berarti model mampu menjelaskan 89,5% variasi kepuasan pelanggan. Dalam perspektif Ekonomi Islam, pelayanan yang responsif, adil, jujur, serta harga yang sesuai manfaat merupakan prinsip yang sejalan dengan nilai masalah, ridha, dan transparansi. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan layanan dan peninjauan kebijakan harga sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan FLORISTY.

**Kata Kunci:** *Ekonomi Islam, Harga, Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk.*

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE, AND PRICE ON FLORISTY CUSTOMER SATISFACTION FROM AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE***

By:  
Nisa Aulia

*This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at FLORISTY Seturan Raya Yogyakarta from an Islamic economics perspective. The background of this study stems from the phenomenon of FLORISTY's low digital presence, with only four Google Maps reviews despite its strategic location and high number of followers on social media, as well as a decline in both online and offline sales. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to 83 respondents who have transacted at FLORISTY. Data analysis was performed using multiple linear regression with classical assumption tests as model prerequisites.*

*The results show that service quality and price have a significant effect on customer satisfaction, while product quality does not have a significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant effect with an adjusted  $R^2$  value of 0.895, which means that the model is able to explain 89.5% of the variation in customer satisfaction. From an Islamic economics perspective, responsive, fair, and honest service, as well as prices that are commensurate with benefits, are principles that are in line with the values of *maslahah*, *ridha*, and transparency. These findings emphasize the importance of improving service and reviewing pricing policies as key strategies for increasing FLORISTY customer satisfaction.*

**Keywords:** *Islamic Economics, Price, Service, Customer Satisfaction, And Product Quality*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### KEPUTUSAN BERSAMA

### MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet

س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
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

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...يَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...إِ...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ...يَ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ    raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ    al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ    talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ    nazzala
- الْبِرُّ    al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- |   |  |  |
|---|--|--|
| - | وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn/                               |
| - | بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      | Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn<br>Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- |   |                                       |   |
|---|---------------------------------------|---|
| - | الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - | الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ                | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm                                |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- |   |                             |   |
|---|-----------------------------|---|
| - | اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ     | Allaāhu gafūrun rahīm                         |
| - | لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an |

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

### KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, Dzat Yang Maha Penyayang di antara para penyayang, yang menanamkan cinta dan kasih sayang-Nya kepada seluruh hamba-Nya. Shalawat serta salam tetap turunkan kepada Nabiullah tercinta, Nabi Muhammad SAW, teladan bagi seluruh umat hingga akhir zaman. Begitu pula kepada keluarga, sahabat-sahabatnya, serta umatnya, semoga semua mendapatkan syafaat di hari pembalasan. Sungguh suatu karunia besar yang telah Allah titipkan. Kendala, ujian, dan cobaan tidak menyurutkan peneliti dari kehendak Tuhan. Bila seseorang telah berusaha dan berdoa, Allah pasti memberi jalan yang terbaik. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk florist kaninara jogja”.

Do’a dan dorongan dari berbagai pihak banyak memberikan kontribusi dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Tulasmi, SEI., MEI. selaku Sekretaris Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.
5. Bapak Anom Garbo, SEI., ME. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

6. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku Sekretaris Prodi Pendidikan Agama Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk senantiasa membimbing dan memberikan masukan untuk skripsi ini.
8. Dosen Program Studi Ekonomi Islam Ibu Dr. Siti Achiria, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
9. Seluruh staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang senantiasa melayani keperluan administrasi peneliti.
10. Kepada FLORISTY yang telah memberikan izin serta membantu peneliti dalam proses pengumpulan data penelitian.
11. Kepada keluarga, terutama kedua orang tua tercinta Bapak Lasino dan Ibu Sri Wahyuni, S.Pd. yang tidak pernah berhenti mendo'akan, menyayangi, memfasilitasi dan juga selalu memberikan dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
12. Kepada kakak peneliti, Retni Nur Fauziah, S.Pd., dan Riska Tama Wahyuni, S.Pd. yang selalu memberikan semangat, dukungan, memberikan banyak wawasan kepada peneliti, serta sudah setia menjadi kakak yang baik.
13. Kepada adik peneliti, Hamidah Khoiriyah dan Muhammad Yahya yang telah menjadi semangat tersendiri bagi peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Kepada sahabat peneliti, Defti Oktavia, S.Ked dan Rima Julia Sari, S.Farm yang telah memberikan semangat dan dukungan dari jarak jauh, mendengarkan keluh kesah, serta berbagi tawa ditengah padatnya proses penyusunan skripsi ini. dukungan dan kebersamaan kalian menjadi bagian penting dari perjalanan akademik penulis.
15. Kepada sahabat peneliti, Netty Ristiana yang telah kebersamaian peneliti dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Jazakumullah khairan, semoga Allah senantiasa memberikan keridhoan, kasih sayang, nikmat iman dan Islam serta petunjuk-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Besar harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nisa Aulia', written in a cursive style.

Nisa Aulia

## DAFTAR ISI

REKOMENDASI PEMBIMBING .....	v
NOTA DINAS .....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xviii
DAFTAR ISI .....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
A. Literatur Review.....	10
B. Kerangka Teori.....	13
C. Hipotesis.....	21
D. Kerangka Berfikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	26
D. Populasi dan Sempel .....	26
E. Sumber Data.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data .....	27
G. Devinisi Operasional Variabel.....	27
H. Instrument Penelitian Yang Digunakan.....	30

I. Uji Validitas Dan Reabilitas .....	33
J. Teknik Analisis Data .....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Umum FLORISTY .....	38
B. Hasil Pengumpulan Data.....	40
C. Karakteristik Responden .....	40
D. Analisis Asumsi Klasik.....	41
E. Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran.....	55
C. Keterbatasan Penelitian.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN.....	64

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> Rencana Kegiatan penelitian .....	25
<b>Tabel 3. 2</b> Indiikator.....	29
<b>Tabel 3. 3</b> Contoh skoring jawaban kuesioner.....	31
<b>Tabel 3. 4</b> Kisi-kisi instrument .....	31
<b>Tabel 3. 5</b> Uji Validitas .....	33
<b>Tabel 3. 6</b> Uji Realibilitas .....	34
<b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin Responden.....	40
<b>Tabel 4. 2</b> Usia Responden .....	40
<b>Tabel 4. 3</b> Asal Instansi.....	41
<b>Tabel 4. 4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	42
<b>Tabel 4. 5</b> Uji Multikolinieritas .....	43
<b>Tabel 4. 6</b> Uji Hipotesis .....	44

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Berfikir .....	24
<b>Gambar 4. 1</b> Uji Normalitas.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Output kuesioner.....	64
<b>Lampiran 2.</b> Hasil Olah Data.....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perusahaan saat ini menghadapi tantangan untuk bisa beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat, terutama karena adanya globalisasi dan perkembangan teknologi. Saat ini, pemenang pasar bukan hanya diukur dengan produk yang berlimpah serta harga yang bersaing. Kualitas produk dan layanan serta customer service perusahaan yang ramah dan profesional menjadi faktor penting penentu keberhasilan jangka panjang. Selain dari peningkatan volume penjualan, perusahaan juga harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena dari situ akan muncul loyalitas sekaligus membangun citra perusahaan. Produk perusahaan dituntut bukan saja lengkap secara teknis serta fungsional, di tengah pasar yang kompleks saat ini perusahaan juga harus melengkapi produk dengan layanan yang etis, transparan, serta responsif.

Perkembangan industri florist di wilayah urban seperti Sleman, Yogyakarta, semakin menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk bunga sebagai simbol ekspresi kasih sayang, perayaan, maupun penghormatan. Produk florist kini bukan lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan emosional dan estetika masyarakat modern. Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha florist dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang prima dan harga yang kompetitif. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, namun sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta persepsi harga yang diterima konsumen (Mahira et al., 2021; Putri et al., 2021). Selain itu, era digitalisasi juga memperkuat pentingnya eksistensi toko dalam platform digital seperti Google Maps dan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Ketidakhadiran ulasan atau minimnya testimoni pelanggan dapat menjadi indikator lemahnya interaksi toko dengan konsumen atau bahkan rendahnya popularitas toko tersebut di mata pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pencarian Google maps, dapat dilihat bahwa terdapat puluhan toko florist yang tersebar di wilayah Sleman, Yogyakarta. Diantaranya bahkan memiliki jumlah ulasan yang sangat tinggi, seperti Devika UGM & UNY- Florist yang mana terdapat 691 ulasan, Halia Florist Jogja 629 ulasan, dan Ren Florist 534 ulasan, hal ini menunjukkan bahwa florist tersebut memiliki tingkat kunjungan dan popularitas yang tinggi di kalangan konsumen digital. Namun yang menarik, toko FLORISTY yang menjadi objek penelitian ini hanya memiliki 4 ulasan meskipun rating sempurna yaitu 5.0 dan berada di lokasi strategis, yaitu di dekat universitas besar dan kawasan padat penduduk. Kejanggalan ini semakin menegaskan adanya persoalan pada aspek pemasaran, pelayanan, atau bahkan kepuasan pelanggan yang belum optimal. Dalam konteks ini, sangat penting untuk menelaah lebih lanjut variabel-variabel seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang ditawarkan. Jika dibandingkan dengan florist lain di kawasan yang sama, FLORISTY secara kuantitatif menunjukkan visibilitas digital yang sangat rendah, yang berpotensi menjadi indikator ketidaktercapaian dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

FLORISTY merupakan usaha florist yang berlokasi di Depan Kopma UPN, Jl. Pintu Selatan UPN Jl. Seturan Raya, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. FLORISTY telah berkembang menjadi salah satu toko bunga terkemuka di Yogyakarta dengan 5 ribu followers Instagram yang dikenal dengan rangkaian bunga estetik dan inovatif. FLORISTY menawarkan berbagai produk rangkaian bunga, mulai dari buket bunga, karangan bunga, hingga dekorasi. Selain menjual secara langsung di toko, FLORISTY juga memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk pemasaran dan

pemesanan online, serta layanan pengantaran ke seluruh wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Salah satu fenomena menarik yang terjadi di Sleman adalah keberadaan toko FLORISTY yang berlokasi sangat strategis di Depan Kopma UPN, Jl. Pintu Selatan UPN Jl. Seturan Raya, berada di titik emas yang dikelilingi oleh target pasar potensial, toko ini hanya memperoleh 4 ulasan dengan rating 5.0 di Google Maps. Jumlah ini sangat rendah jika dibandingkan dengan toko florist lain di sekitarnya yang mendapatkan ratusan hingga ribuan ulasan. Kejanggalan ini menarik untuk dikaji lebih dalam, karena bisa saja mencerminkan adanya gap antara kualitas produk, pelayanan, maupun strategi harga yang diterapkan dengan ekspektasi pasar. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan toko di lokasi strategis bukan jaminan kesuksesan apabila elemen manajerial seperti harga, layanan, dan mutu produk tidak selaras dengan nilai-nilai kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Penelitian mengenai dampak kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di FLORISTY menjadi krusial untuk dilakukan karena berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa FLORISTY mengalami penurunan penjualan secara keseluruhan. Penjualan online FLORISTY telah mengalami penurunan yang signifikan, dari yang sebelumnya FLORISTY aktif di lima aplikasi penjualan online yaitu Tiktok, Toko Pedia, Shopee, WhatsApp dan Instagram, namun kini hanya dua aplikasi yang masih beroperasi yaitu WhatsApp dan Instagram. Meskipun begitu, tingkat kepadatan pembeli di toko offline FLORISTY masih tergolong tinggi dibandingkan dengan penjualan secara online. Di sisi lain, penjualan di toko offline FLORISTY juga menunjukkan tren penurunan. Hal ini terlihat dari penutupan salah satu dari dua toko offline yang dimiliki FLORISTY, yang disebabkan karena minimnya minat pembeli. Dengan demikian, FLORISTY menghadapi tantangan penurunan penjualan baik di platform online maupun di toko offline secara keseluruhan.

Lebih lanjut, integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam strategi bisnis florist masih tergolong minim dalam literatur ilmiah. Padahal, prinsip-prinsip syariah seperti *mashlahah* (kemaslahatan), *keadilan*, *kejujuran*, dan *transparansi* sangat relevan untuk diterapkan dalam praktik usaha modern. Dalam penelitian oleh (Bali, 2022), disebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan jika didukung oleh praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip ekonomi Islam bukan hanya konsep normatif, melainkan dapat menjadi strategi nyata dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba mengkaji bagaimana kualitas produk, layanan, dan harga pada FLORISTY berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dengan pendekatan nilai-nilai ekonomi Islam sebagai landasan analisis. Selain itu kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang lebih komprehensif dibandingkan konsep konvensional. Islam memandang kepuasan pelanggan tidak hanya terkait aspek material saja tetapi juga aspek spiritual, sesuai dengan prinsip masalah yang menekankan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat.

Harga juga merupakan faktor determinan dalam keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Sari & Prihartono (2021), harga yang dirasakan pelanggan sebagai adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima akan mendorong terbentuknya kepuasan yang berkelanjutan. Dalam ekonomi Islam, penetapan harga harus dilandasi oleh prinsip keadilan dan transparansi, menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak. Penjual tidak diperkenankan mengambil keuntungan secara berlebihan (*gharar*) ataupun menyembunyikan cacat produk. Dalam konteks ini, penting untuk mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan oleh FLORISTY telah sesuai dengan nilai-nilai syariah dan persepsi pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga terlalu tinggi tanpa disertai kualitas dan layanan yang sepadan, maka mereka cenderung mencari alternatif toko lain yang lebih "*worth it*". Kondisi inilah yang menyebabkan pentingnya

integrasi antara aspek harga dan nilai-nilai etika dalam bisnis florist, yang belum banyak dikaji secara spesifik dalam studi lokal.

Selain harga, layanan pelanggan juga menjadi variabel penting yang berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas. Pelayanan yang dimaksud mencakup keramahan staf, ketepatan waktu pengiriman, kemampuan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, serta kecepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan. Dalam berbagai penelitian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan bahkan dapat menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ulang (Febriatu Sholikhah, n.d.) Dalam konteks ekonomi Islam, pelayanan tidak hanya dipandang dari aspek teknis, namun juga spiritual, di mana seorang penjual dituntut untuk melayani dengan nilai *ihsan* (kebaikan yang sempurna), amanah, dan penuh tanggung jawab. Layanan yang ikhlas dan bersahabat dapat membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan penjual, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dihormati. Namun demikian, jika pelayanan tidak sesuai dengan nilai-nilai tersebut, maka potensi pelanggan untuk berpindah ke kompetitor menjadi sangat tinggi. Hal ini mungkin menjadi salah satu penyebab rendahnya eksistensi FLORISTY, meskipun rating-nya tinggi.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen fundamental dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk bunga yang ditawarkan oleh florist dituntut memiliki kesegaran, estetika, dan daya tahan yang baik. Dalam konteks penelitian sebelumnya, kualitas produk terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai industri, termasuk retail, makanan dan minuman, hingga kosmetik (Anwar & Wardani, 2021; Budiarno et al., 2022). Pelanggan akan merasa puas jika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang dijanjikan, baik dari sisi tampilan maupun fungsi. Hal ini juga sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan pada *kejujuran* (*ṣidq*) dan *keadilan* (*‘adl*) dalam transaksi. Dalam praktik bisnis florist, prinsip tersebut dapat diimplementasikan melalui kejelasan deskripsi produk, kesesuaian antara

harga dan kualitas, serta pemenuhan janji pengiriman. Jika salah satu dari elemen tersebut diabaikan, maka bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan meskipun produk secara fisik tampak baik. Oleh karena itu, mengevaluasi kualitas produk pada FLORISTY menjadi langkah awal yang krusial dalam mengidentifikasi sumber kesenjangan yang terjadi.

Minimnya ulasan pada FLORISTY mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara potensi pasar dan performa aktual toko. Dalam konteks persaingan usaha, eksistensi di platform digital seperti Google Maps, Instagram, dan marketplace sangat penting untuk menjangkau pasar lebih luas. Penelitian oleh Kumrotin & Susanti (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan digital yang aktif, dikombinasikan dengan pelayanan dan produk yang unggul, akan berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, rendahnya eksistensi digital FLORISTY tidak bisa dianggap sebagai masalah teknis semata, melainkan perlu dievaluasi dari dimensi manajerial yang lebih komprehensif, termasuk strategi pemasaran, komunikasi nilai produk, dan penyampaian layanan yang berbasis syariah. Mengingat mayoritas masyarakat di sekitar UPN Yogyakarta merupakan generasi muda dan mayoritas beragama Islam, maka pendekatan ekonomi Islam dapat menjadi alternatif strategis yang menjanjikan untuk membangun kembali kepercayaan pasar.

Kesenjangan yang terjadi pada FLORISTY menjadi refleksi penting bahwa keberhasilan bisnis florist tidak hanya ditentukan oleh lokasi dan kualitas fisik produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kejujuran, keadilan harga, dan pelayanan yang ikhlas. Pelanggan masa kini tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli pengalaman, kepercayaan, dan nilai yang mereka rasakan dari interaksi dengan toko.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY Seturan Raya Yogyakarta?
2. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FLORISTY Seturan Raya, Yogyakarta?

3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FLORISTY Seturan Raya, Yogyakarta?
4. Bagaimana kualitas produk, layanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada FLORISTY Seturan Raya, Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada FLORISTY dalam perspektif ekonomi Islam. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY ditinjau dari nilai-nilai ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, dan amanah.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah seperti *ihsan* dan *maslahah* dalam pelayanan.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan prinsip ekonomi Islam, khususnya dalam aspek keadilan harga dan transparansi.
4. Menganalisis variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan FLORISTY dari tiga variabel utama (produk, layanan, harga).

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Islam. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur ilmiah mengenai integrasi antara konsep kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi harga dengan pendekatan nilai-nilai syariah, yang hingga saat ini masih relatif terbatas diterapkan secara aplikatif pada sektor usaha kecil seperti florist

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharap dapat diaplikasikan langsung oleh pemilik usaha FLORISTY dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, daya saing usaha, dan loyalitas konsumen. Dengan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, toko ini akan mendapatkan gambaran jelas tentang aspek apa saja yang perlu diperbaiki atau dikembangkan secara prioritas.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, mencakup faktor faktor yang memicu timbulnya permasalahan sehingga mendorong dilaksanakannya penelitian. Bagian ini juga memuat rumusan masalah sebagai inti persoalan yang akan diselesaikan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah, dengan tujuan penelitian yang harus selaras dengan latar belakang serta pertanyaan penelitian. Selain itu, disajikan manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun praktis yang akan diperoleh apabila tujuan penelitian tercapai.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan telaah pustaka yang mengacu pada berbagai jurnal ilmiah nasional maupun internasional serta penelitian terdahulu yang memiliki dasar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Bagian ini juga mencakup landasan teori untuk mendukung penelitian, hipotesis sebagai jawaban sementara yang perlu untuk dibuktikan serta kerangka berpikir yang sistematis.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dan jadwal penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi menguraikan gambaran umum hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan dari serangkaian pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV serta memberikan seara-saran yang perlu untuk penelitian selanjutnya. Dan bab ini juga mencakup rekomendasi berdasarkan temuan penelitian dan implikasinya untuk bidang studi yang terkait.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Literatur Review**

Penelitian oleh Baihaky, Yogatama, dan Mustikowati (2022) pada outlet Tokkebi Snacks Malang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek produk daripada pelayanan dalam mengambil keputusan pembelian (Baihaky, 2022)

Kurriwati (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan menjadi variabel antara yang penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Kurriwati, n.d.)

Grace et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di sektor otomotif. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk akan menciptakan kepuasan yang kemudian mengarah pada loyalitas jangka panjang konsumen (Ernest Grace et al., 2021)

Rahayu (2021) meneliti bagaimana pengaruh kualitas dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Ia menyimpulkan bahwa baik kualitas maupun harga berperan penting dalam menciptakan pelanggan yang puas dan loyal, sehingga pengelolaan kedua aspek ini harus dijadikan prioritas strategis dalam pengelolaan bisnis (Rahayu, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan (2021) meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, sementara harga tidak memiliki pengaruh positif namun signifikan (Puspita et al., n.d.)

Selanjutnya, Aghitsni dan Busyra (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Aerox di Kota Bogor. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 67,7%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (Intan Aghitsni & Busyra, n.d.)

Dalam konteks ritel modern, Budiarno, Udayana, dan Lukitaningsih (2022) meneliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Indomaret Point Colombo Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas (Budiarno & Lukitaningsih, 2022)

Penelitian oleh Sholikhah (2023) yang berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan, sedangkan harga menjadi pertimbangan kedua. Hal ini memperkuat pentingnya kualitas dalam bisnis berbasis layanan seperti florist (Sholikhah A, 2023)

Putra dan Kurniawan (2020) dalam jurnalnya menguji hubungan antara kualitas produk, harga, dan minat beli. Mereka menemukan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dari kualitas dan harga secara simultan (Putra & Kurniawan, 2020).

Dahrani dan Syafitri (2022) dalam jurnalnya pada Queennacollection menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa dalam bisnis online shop

berbasis industri rumahan, pelanggan lebih sensitif terhadap produk dan harga daripada pelayanan (Dahrani & Syafitri, 2022)

Nurhayati dan Prasetyo (2021) menganalisis kepuasan pelanggan pada UMKM makanan dan menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh variabel harga yang juga relevan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Nurhayati & Prasetyo, 2021).

Rahmawati (2022) membahas pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi penting antara kualitas produk dan loyalitas, yang juga berlaku pada sektor jasa dan penjualan langsung (Rahmawati et al., 2023)

Kurniawan et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan di dealer Yamaha Motor, dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0.778 dan t-hitung signifikan. Penelitian ini memperkuat teori bahwa pelayanan berkualitas merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri jasa otomotif (Kurniawan et al., 2025)

Anggraini et al. (2024) meneliti jasa sewa papan bunga Doni Florist dan menemukan bahwa hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi, harga, dan diskon tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan langsung yang dirasakan pelanggan lebih menentukan dibanding strategi pemasaran lainnya (Anggraini et al., n.d.)

Wardany dan Febrinasari (2025) dalam jurnal penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan yang ditinjau dari perspektif Islam menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, terutama pada dimensi empati (98%) dan jaminan (92%). Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelayanan berbasis nilai-nilai syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap distribusi farmasi (Wardany & Febrinasari, n.d.)

Wardana dan Astutiningsih (2022) meneliti loyalitas pelanggan pada UMKM Raos Kopi Tulungagung dan menyimpulkan bahwa lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Namun, kualitas produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, menunjukkan bahwa aspek emosional dan branding lebih menentukan dalam perspektif ekonomi Islam (Wardana & Astutiningsih, 2022)

Dalam penelitian oleh Ramadhan dan Pratiwi (2022) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga yang kompetitif serta mutu produk yang terjaga. Penelitian ini relevan dengan konteks usaha florist, di mana harga dan kualitas bunga menjadi faktor kunci dalam menilai kepuasan pelanggan (Ramadhan & Pratiwi, 2022).

Gunawan et al. (2024) meneliti konsumen kedai kopi lokal dan menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan, mengindikasikan pentingnya konsistensi mutu dalam meningkatkan loyalitas, khususnya pada pasar generasi muda (Gunawan et al., 2024)

Ayunani et al. (2023) dalam konteks bisnis kuliner menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 69,6%. Ini menunjukkan bahwa gabungan tiga elemen utama pemasaran sangat penting dalam mempertahankan pelanggan di sektor food and beverage (Ayunani et al., 2023)

## **B. Kerangka Teori**

Penelitian ini mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan FLORISTY dipengaruhi oleh kualitas produk dan harganya. Kualitas produk dan harga merupakan dua komponen penting dalam teori pemasaran yang mempengaruhi Tingkat kepuasan pelanggan.

### **1. Rangkaian Bunga**

Rangkaian bunga adalah seni menyusun bunga dalam satu kesatuan visual yang estetis, harmonis, dan penuh makna. Tidak hanya berfungsi sebagai penghias, rangkaian bunga juga merupakan media ekspresi yang menyampaikan berbagai pesan emosional seperti cinta, simpati, penghormatan, dan kebahagiaan. Menurut Prastya (2021), rangkaian bunga merupakan bagian sentral dalam bisnis florist karena menampilkan nilai estetika sekaligus simbolik yang tinggi dalam proses pemasaran dan konsumsi produk berbasis bunga. Dalam praktiknya, rangkaian bunga mengandalkan keterampilan florist dalam memadukan bentuk, warna, ukuran, tekstur, dan komposisi agar tampak indah, berimbang, dan sesuai dengan konteks acara yang dituju.

Dalam perspektif ekonomi kreatif, rangkaian bunga tidak hanya memiliki nilai artistik tetapi juga nilai jual yang tinggi. Konsumen florist sering kali menilai kualitas produk berdasarkan ketepatan dan keindahan rangkaian bunga yang mereka pesan. Oleh sebab itu, penguasaan teknik merangkai menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk florist. Dari sudut pandang Islam, bunga merupakan salah satu ciptaan Allah yang menunjukkan keindahan dan keseimbangan. QS. Al-An'am ayat 99 Allah berfirman:

وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا نُخْرِجُ مِنْهُ حَبًّا مُتَرَاكِبًا وَمِنَ النَّخْلِ مِنْ طَلْعِهَا قِنْوَانٌ دَانِيَةٌ وَجَنَّاتٍ مِنْ أَعْنَابٍ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ انظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَنْعِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dialah yang menurunkan air dari langit lalu dengannya Kami menumbuhkan segala macam tumbuhan. Maka, darinya Kami mengeluarkan tanaman yang menghidupkan. Darinya Kami mengeluarkan butir yang bertumpuk (banyak). Dari mayang kurma (mengurai) tangkai-tangkai yang menjuntai. (Kami menumbuhkan) kebun-kebun anggur. (Kami menumbuhkan pula) zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya pada waktu berbuah dan

menjadi masak. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang beriman.”

Ayat tersebut menggambarkan bagaimana Allah menumbuhkan berbagai macam tanaman berbunga dan berbuah yang indah sebagai bentuk nikmat-Nya kepada manusia. Oleh karena itu, merangkai bunga dapat dimaknai sebagai bentuk apresiasi terhadap ciptaan Allah SWT. Selama digunakan untuk tujuan yang baik dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seni merangkai bunga merupakan aktivitas yang halal dan bahkan dapat bernilai ibadah, terutama ketika diniatkan untuk membahagiakan sesama, memperindah suasana, atau menghormati momen tertentu dalam kehidupan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merujuk pada kesesuaian antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan pandangan mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, ini akan mendorong mereka untuk mempertimbangkan kembali penggunaan produk tersebut di masa depan (Rusdiana Kurniasari et al., 2024).

Prinsip-prinsip atau konsep Kepuasan Pelanggan menurut (Damanik et al., 2024). meliputi:

1. Kualitas Produk dan layanan, di mana menyoroti pentingnya menawarkan barang dan jasa terbaik, melebihi atau bahkan sesuai dengan harapan klien
2. Responsivitas, di mana mengacu pada kapasitas bisnis untuk bereaksi terhadap tuntutan, permohonan, atau keluhan klien secara tepat waktu dan efisien
3. Keandalan, di mana menyoroti perlunya menawarkan layanan yang dapat diandalkan, bebas kesalahan, konstan dan bebas dari ketidakpastian yang tidak perlu

4. Komunikasi efektif, di mana pentingnya berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan klien serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan klien
5. Kemudahan penggunaan, di mana betapa pentingnya menciptakan barang dan jasa yang mudah diperoleh dan digunakan oleh klien tanpa kesulitan yang tidak perlu
6. Value for money, di mana menekankan pentingnya nilai penawaran yang sejalan dengan biaya yang harus dibayar klien atas barang atau jasa yang diperolehnya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Lu'luatuwwafiroh & Junef Ismaliyanto, 2025) meliputi:

1. Repurchase atau kembali melakukan transaksi
  2. Citra merek atau perusahaan yang positif di mata konsumen.
  3. Menciptakan efek word of mouth.
  4. Tetap setia dan berbelanja di perusahaan yang sama di kemudian hari
3. Harga

Harga merupakan aspek yang sangat penting dalam setiap proses produksi dari harga jual yang akan diterapkan oleh seorang atau sejumlah produsen dari barang yang telah di produksi sebelumnya. Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran (Harahap, 2022).

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di

lapangan). Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip berikut:

a. Ar-ridha

Segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada surah An-Nisa ayat 29 yang artinya: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu"

b. Berdasarkan persaingan sehat, mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan atau monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau banyak orang.

c. Kejujuran, merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Karena nilai kebenaran ini akan berdampak langsung pada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

d. Keterbukaan (*transparency*) dan keadilan. Transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dan dalam pengungkapan, kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Hasil temuan oleh Muna A (2022) bahwa prosedur penetapan harga oleh pemerintah dilakukan dengan empat cara. Pertama, pengecekan (inspeksi) pasar. Kedua, menanyakan kepada pedagang ada tidaknya praktik penimbunan dan kezaliman. Ketiga, melakukan konfirmasi kepada konsumen. Keempat, mengadakan pertemuan untuk

memusyawarahkan harga yang mereka sepakati bersama secara adil. Dalil yang digunakan oleh Ibn Qayyim Al-Jauziyyah mengacu kepada riwayat hadis Abu Dawud dari Anas, menginformasikan respon Rasulullah SAW tidak memenuhi permintaan sahabat untuk penetapan harga barang saat terjadi harga melonjak tinggi. Dalam konteks ini, Ibn Qayyim menggunakan penalaran *istinbāt istiṣlāḥi* dan *ta'līlī*. Pandangan Ibn Qayyim Al-Jauziyyah tentang *tas'ir* relevan dengan konteks kekinian hal ini karena praktik-praktik penetapan harga telah dilaksanakan oleh pemerintah dan juga diberlakukan saat muncul praktik-praktik yang tidak sehat yang ditemukan di pasar, seperti praktik penimbunan atau monopoli barang (Muna, 2022).

Konsep harga adil dalam ekonomi Islam, sebagaimana dirumuskan oleh Ibnu Taimiyah (1321H/2001), mengacu pada harga yang mencerminkan manfaat seimbang antara penjual dan pembeli tanpa adanya unsur manipulasi, penipuan, atau eksploitasi. Harga adil bukan sekadar harga pasar yang terbentuk secara mekanis, tetapi harus memperhatikan nilai intrinsik barang, biaya produksi, serta kondisi sosial ekonomi agar transaksi membawa keberkahan dan mencegah ketimpangan sosial. Prinsip ini semakin relevan di tengah ketidakpastian pasokan dan permintaan yang kerap terjadi di pasar tradisional, terutama selama musim puncak permintaan seperti bulan Ramadan dan menjelang Idul Fitri. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas aspek penetapan harga dan etika dalam ekonomi Islam, namun masih terbatas dalam cakupan pasar tradisional di Indonesia. Misalnya, Malahayatie (2022) menyoroti etika harga di warung syariah yang berkontribusi meningkatkan loyalitas pelanggan, namun tidak secara spesifik membahas pasar tradisional. Fauzia (2023) mengkaji transparansi harga di platform e-commerce halal, yang meskipun relevan dengan perkembangan digital, tidak mewakili kondisi pasar offline.

Indikator harga menurut (Ayu et al., 2023) antara lain sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
  2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  3. Daya saing harga
  4. Kesesuaian dengan manfaat
4. Layanan

Pelayanan dalam Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak bermutu, melainkan yang bermutu kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
 مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.

Menurut Wahyudi M, dan Armadani N (2023) pentingnya memberikan pelayanan yang bermutu disebabkan pelayanan (Service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai Heart Share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam Mind Share konsumen. Dengan adanya Heart Share dan Mind Share yang tertanam, kepuasan konsumen pada produk atau usaha tidak akan diragukan (Wahyudi & Armadani, 2023)

Indikator kualitas layanan menurut (Lu'luatuwwafiroh & Junef Ismaliyanto, 2025) sebagai berikut:

1. Fasilitas, peralatan, material, dan penampilan karyawan
2. Keandalan kinerja layanan
3. Responsivitas karyawan

4. Jaminan kepercayaan klien terhadap bisnis dan memberi rasa aman.
  5. Empati serta penyediaan jam operasional yang nyaman dan mudah diakses
5. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting bagi pemasar dalam menetapkan posisinya. Tingkat dan konsistensi merupakan dimensi dari kualitas produk. Untuk mendukung posisi produk dipasar sasaran, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan atau menempatkan fungsinya. Salah satunya yaitu keawetan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lain. (Pulungan, 2021).

Dalam perspektif Islam produk akan dipengaruhi oleh lima prinsip. Prinsip pertama yaitu produk harus halal, artinya produk tidak boleh menyebabkan kegelisahan yang mengarah pada ketidakpuasan pelanggan tentang produk. Prinsip kedua yaitu produk harus baik dan memiliki fitur yang berkualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi fitur dengan kenyataannya. Prinsip ketiga yaitu deliverability dari produk apakah deliverabel atau tidak. Jadi penjual hanya boleh menawarkan produk yang ketersediannya dapat dipastikan. Prinsip keempat yaitu precise determination, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Prinsip yang kelima dan terakhir yaitu kesucian dalam produk. Produk haram tidak boleh diperjualbelikan kepada pelanggan karena keadaannya tidak suci.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut (Edwin & Harris Ibnu, 2025) sebagai berikut:

1. Kinerja produk atau jasa yang diberikan
2. Keunggulan yang istimewa
3. Daya tahan dan handal
4. Daya tarik tersendiri

5. Sesuai dengan yang dibayangkan

### C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:.

a. Hipotesis 1 (kualitas produk)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratri W, Budiraharjo K, Mukson (2023) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) (Ratri et al., 2023).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizkaprasti F (2024) mengatakan bahwa Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk tetap memilih merek tersebut dalam pembelian selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk akan merasa lebih percaya dan loyal terhadap merek, serta lebih sering merekomendasikan produk kepada orang lain (Rizkaprasti, 2024).

Selanjutnya, dari penelitian yang dilakukan oleh Adewijeh N, dan Kurriwati N (2024), menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Halwa Bouquet, baik secara individu maupun bersama-sama, yang penting dalam memahami perilaku konsumen (Adewiyeh & Kurriwati, 2024).

**$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY.**

b. Hipotesis 2 (kualitas layanan)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayah N, dan Yasin M (2024) Secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), perhatian (X4)

dan bukti fisik (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) (Hidayah & Yasin, 2024).

Menurut Damanik K et al (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Damanik et al., 2024)

Variable Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dikarenakan nilai t hitung  $2.937 > t$  tabel  $1,663$  dan tingkat signifikannya adalah  $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria diatas, Kualitas Pelayanan (Kualitas Pelayanan) memiliki peran penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Doni Florist (Anggraini et al., 2024).

**H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY.**

c. Hipotesis 3 (harga)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tumbelaka S, Pakasi C, dan Swindow M (2021), penelitian mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Bunga di Toko Bunga Cinta Florist Kakaskasen Dua kota Tomohon, Konsumen puas dengan harga bunga yang diberikan oleh Cinta Florist yang sesuai dengan pemberian produk bunga yang berkualitas baik, masih segar dan dapat tahan lama (Tumbelaka et al., 2021).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh fatma D, Sayekti W, dan Kastmir E (2022) yang membahas tentang pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen dalam pembelian bucket bunga segar di rose florist bandar lampung, menyatakan bahwa Atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama) adalah harga. Harga bucket bunga segar di Rose Florist menurut konsumen masih relatif mahal dibandingkan dengan florist lain. Hal tersebut dikarenakan

konsumen yang membeli bucket bunga segar lebih banyak mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri atau berasal dari orang tua (Fatma et al., 2022).

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Lauwson M, dan Megawati (2024), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t hitung 7,226 > t table 1.985 (Lauwson & Megawati, 2024).

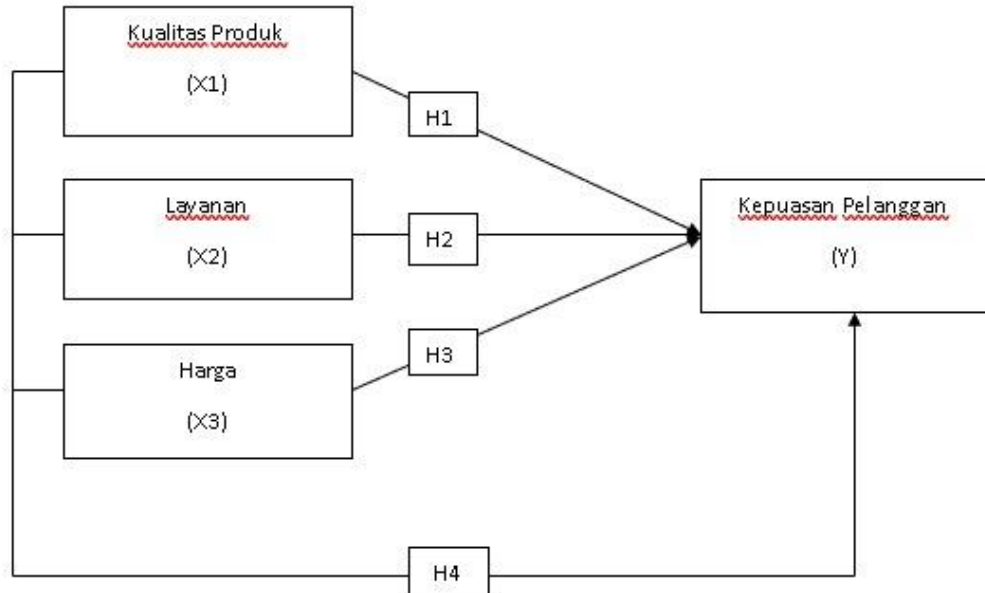
**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY.**

Hipotesis-hipotesis ini akan diuji menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen (kualitas produk dan harga) memengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan), baik secara simultan maupun parsial.

#### **D. Kerangka Berfikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun secara sistematis berdasarkan fenomena empiris, tinjauan literatur, dan identifikasi gap penelitian yang relevan. Langkah pertama dalam alur berpikir ini dimulai dari pengamatan terhadap ketatnya persaingan industri florist, khususnya di Yogyakarta, serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, banyak usaha florist yang tidak bertahan lama karena kurangnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari titik inilah, peneliti kemudian mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha florist.

**Gambar 2. 1** Kerangka Berfikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengukur dan menganalisis hubungan antara tiga variabel independen (kualitas produk, layanan dan harga) terhadap satu variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara statistik. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis, serta menarik kesimpulan generalisasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel yang representatif. Paradigma penelitian ini berakar pada positivisme, yang percaya bahwa realitas dapat diukur secara objektif dan dikaji menggunakan metode ilmiah yang sistematis.

Pemilihan pendekatan ini juga didasarkan pada fokus penelitian yang menuntut adanya pengukuran hubungan antar variabel secara numerik dan signifikan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari kualitas produk, layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan florist dari perspektif ekonomi Islam. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menyusun model hubungan antar variabel dan menguji hipotesis melalui analisis regresi, korelasi, dan uji signifikansi lainnya.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Depan Kopma UPN, Jl. Pintu Selatan UPN Jl. Seturan Raya, Ngropoh, Condongcatu, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2025 hingga November 2025.

**Tabel 3. 1** Rencana Kegiatan penelitian

No.	Kegiatan	Bulan ke-					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan judul online dan penentuan DPTA						
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan						
3	Proses menyelesaikan proposal						
4	Seminar proposal penelitian						
5	Pengumpulan dan pengolahan data						
6	Proses bimbingan untuk menyelesaikan penelitian						
7	Ujian tugas akhir (Munaqasah)						
8	Revisi ujian tugas akhir						

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan FLORISTY mulai dari mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional VETERAN Yogyakarta, mahasiswa Universitas Islam Indonesia, warga setempat dan instansi. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY dalam perspektif Ekonomi Islam.

### D. Populasi dan Sempel

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional VETERAN Yogyakarta, mahasiswa Universitas Islam Indonesia, warga setempat dan instansi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis pengambilan sample total, Teknik *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan dan pemeriksaan populasi

untuk satu set karakteristik tertentu (Thomas, 2022). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan beberapa kriteria oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah melakukan transaksi di toko FLORISTY minimal satu kali dalam setahun terakhir
2. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap
3. Berusia minimal 17 tahun agar didapat pendapat yang matang dan mandiri
4. Memahami atau minimal pernah mendengar prinsip dasar Ekonomi Islam

#### **E. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Data primer diperoleh langsung dari subjek melalui metode pengukuran dan perhitungan sendiri serta diperoleh langsung dari FLORISTI itu sendiri, seperti pengisian angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, Dimana sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden dan mereka menjawab sebagai bagian dari survey yang dilakukan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disebar secara online melalui *google form*.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan FLORISTY yang dibagikan secara online dengan menggunakan *google form*.

#### **G. Devinisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan komponen yang telah ditemukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapat jawaban yang telah dirumuskan berupa kesimpulan penelitian. Untuk menentukan variabel, harus dengan dukungan teoritis yang telah diperjelas di hipotesis penelitian. Penulis menggunakan dua variabel dalam melakukan penelitian yaitu:

## 1. Variabel terkait

Variabel terikat atau dependent variable adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan terhadap produk dan layanan florist. Kepuasan pelanggan juga mencakup dimensi spiritual dan etika dalam perspektif ekonomi Islam, yaitu apakah transaksi membawa keberkahan, kejujuran, dan rasa amanah (Lestari et al., 2022).

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali membeli, merekomendasikan ke orang lain, dan memiliki loyalitas tinggi (Bansaleng et al., 2021). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan, penurunan minat pembelian ulang, dan reputasi negatif. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi kualitas produk, layanan, dan harga yang diterapkan oleh florist (Budiarno et al., 2022).

## 2. Variabel bebas

Variabel bebas atau independent variable adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan terhadap variabel lain, yaitu variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ).

1. Kualitas produk ( $X_1$ ) diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan produk bunga yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik dari segi kesegaran, estetika, maupun ketahanan (Putri et al., 2021; Silvia & Arifiansyah, 2023).
2. Kualitas layanan ( $X_2$ ) mengacu pada seberapa baik florist memberikan layanan kepada pelanggan, yang mencakup keramahan, kecepatan, kejelasan informasi, dan kesediaan

membantu pelanggan (Budiarno et al., 2022; Krismantara et al., 2023).

3. Harga ( $X_3$ ) adalah jumlah pengorbanan ekonomi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan florist, yang dinilai berdasarkan kesesuaian, keadilan, dan keterjangkauan (Sari & Prihartono, 2021; Riyanto & Satinah, 2023).

Variabel bebas ini dianggap memengaruhi bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka ketika bertransaksi dengan florist. Pemahaman mendalam terhadap variabel bebas sangat penting bagi pemilik usaha dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat (Hananto, n.d.)

**Tabel 3. 2** Indiikator

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja produk atau jasa yang diberikan</li> <li>2. Keunggulan yang istimewa</li> <li>3. Daya tahan dan handal</li> <li>4. Daya tarik tersendiri</li> <li>5. Hasil dari produk atau jasa sesuai dengan yang dibayangkan</li> </ol>
2.	Kualitas Layanan ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas, peralatan, material, dan penampilan karyawan</li> <li>2. Keandalan kinerja layanan</li> <li>3. Responsivitas karyawan .</li> <li>4. Jaminan bisnis dan memberi mereka rasa aman.</li> <li>5. Empati karyawan</li> </ol>

3.	Harga ( $X_3$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian dengan manfaat</li> </ol>
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repurchase atau kembali melakukan transaksi</li> <li>2. Citra merek atau perusahaan yang positif di mata konsumen.</li> <li>3. Menciptakan efek word of mouth.</li> <li>4. Tetap setia dan berbelanja di perusahaan yang sama di kemudian hari</li> </ol>

## H. Instrument Penelitian Yang Digunakan

Untuk mengukur temuan penelitian, mengumpulkan data dan menganalisis temuan, peneliti menggunakan jenis instrumen sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Kuesioner atau juga disebut sebagai angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh mereka. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan peneliti dalam menganalisis data.

### 2. Continuous Rating Scale

Mendefinisikan skala penelitian berkelanjutan sebagai skala yang memiliki dua pilihan yang terpolaritas, seperti "sangat tidak setuju" dan "tidak yakin" atau "senang" dan "Sedih". Dalam teknik ini, responden umumnya menggunakan serangkaian angka dikenal sebagai titik skala untuk memberi peringkat suatu item. Teknik ini juga dikenal

sebagai penskalaan grafik berperingkat. Rentang standar pada skala ini Adalah dari 1 hingga 10. Harap tunjukkan angka mana yang paling menggambarkan respons anda. Berikut Adalah cara pemberian skor pada continuous rating scale:

**Tabel 3. 3** Contoh skoring jawaban kuesioner

No	Kemudahan	jawaban									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Saya sangat puas dengan layanan yang di berikan	←—————→									

Untuk mengukur variable, terdapat banyak indikator. Indikator yang digunakan dalam instrument penelitian ini diambil dari sejumlah penelitian sebelumnya, digunakan untuk mengukur variable berikut: Kualitas produk, layanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut kisi-kisi instrument:

**Tabel 3. 4** Kisi-kisi instrument

No	Variabel	Indikator	No pertanyaan
1.	Kualitas Produk	Kinerja produk atau jasa yang diberikan.	1
		Keunggulan yang istimewa.	2
		Daya tahan dan handal.	3
		Daya Tarik tersendiri.	4

		Hasil dari produk atau jasa sesuai dengan yang dibayangkan.	5
2.	Layanan	Fasilitas, peralatan, material, dan penampilan karyawan.	6
		Keandalan dan dapat dipercaya dalam waktu yang telah ditentukan.	7
		Responsivitas karyawan.	8
		Jaminan bisnis dan memberi mereka rasa aman.	9
		Empati karyawan.	10
3.	Harga	Keterjangkauan harga.	11
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	12
		Daya saing harga.	13
		Kesesuaian dengan manfaat	14
4.	Kepuasan Pelanggan	Repurchase atau Kembali melakukan transaksi.	15
		Citra merek atau Perusahaan yang positif dimata konsumen.	16

	Menciptakan efek word of mouth.	17
	Tetap setia dan berbelanja di perusahaan yang sama dikemudian hari.	18

### I. Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur seberapa jauh indikator tersebut benar-benar mengukur sebuah konstruk, suatu dimensi atau indikator dinyatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat. Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat measurement error yang kecil.(kurniawan:2009:7) sedangkan realibilitas merupakan suatu skala yang diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Keandalan (reability) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu Skala dikatakan handal/reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama).

Pada penelitian ini kuesioner diuji validitasnya menggunakan analisis korelasi. Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan nilai signifikansi (sig) < 0,05

**Tabel 3. 5 Uji Validitas**

Variabel	item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	K1	0,890	0,216	Valid
	K2	0,878	0,216	Valid
	K3	0,930	0,216	Valid
	K4	0,872	0,216	Valid
	K5	0,870	0,216	Valid
Layanan	L1	0,874	0,216	Valid
	L2	0,926	0,216	Valid

	L3	0,801	0,216	Valid
	L4	0,886	0,216	Valid
	L5	0,828	0,216	Valid
Harga	H1	0,848	0,216	Valid
	H2	0,919	0,216	Valid
	H3	0,917	0,216	Valid
	H4	0,910	0,216	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kep1	0,908	0,216	Valid
	Kep2	0,910	0,216	Valid
	Kep3	0,906	0,216	Valid
	Kep4	0,900	0,216	Valid

Sumber: Google Colab

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada masing masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,216). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian ini.

Sementara uji reabilitas dilakukan menggunakan skala pada perangkat statistic Google Colab. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi atau lebih besar dari 0,9. Setelah memastikan dan diketahui bahwa semua pernyataan sesuai untuk dapat digunakan sebagai instrument penelitian, pengujian reabilitas pun dapat dilakukan. Uji reabilitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,952	0,9	Reliabel
Layanan	0,944	0,9	Reliabel
Harga	0,959	0,9	Reliabel

Kepuasan pelanggan	0,954	0,9	Reliabel
--------------------	-------	-----	----------

Sumber: Output Google Colab

Berdasarkan hasil uji realibilitas, seluruh variabel memiliki nilai alpha 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## J. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial.

### a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cabang ilmu statistik yang bertujuan untuk menyederhanakan data yang kompleks melalui pengumpulan, pengorganisasian, penyajian, dan analisis. Dengan menggunakan ukuran pemusatanseperti mean, median, dan modus, serta ukuran penyebaran, seperti deviasi standar, varians, dan rentang, statistik deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan pola dan tren utama dalam data secara sistematis.

Teknik ini membantu menyampaikan informasi yang mudah dipahami tanpa perlu membuat generalisasi lebih lanjut mengenai populasi yang lebih luas. Selain itu, statistik deskriptif memainkan peran penting dalam memastikan kualitas data yang dianalisis. Statistik deskriptif digunakan untuk memverifikasi data, mengidentifikasi outlier, serta memastikan konsistensi dan keakuratan data sebagai dasar analisis inferensial yang lebih kompleks. Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan tanggapan terhadap masing-masing variabel.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan agar estimasi parameter yang dihasilkan tidak bias sehingga Kesimpulan yang diambil tepat. (kurniawan:2009:26)

#### 2. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan suatu uji yang dapat digunakan untuk menguji suatu model regresi, apakah dalam regresi tersebut didalamnya terdapat suatu korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik, apabila dalam regresi tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF < 0,10, maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolonieritas. Dan sebaliknya apabila VIF > 0,10 atau sama dengan maka terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2016).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model yang memiliki homoskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan model:

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

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

$\alpha$ : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi untuk X1

$b_2$  : Koefisien regresi untuk X2

$b_3$  : Koefisien regresi untuk X3

$X_1$  : Kualitas Produk (Variabel bebas)

$X_2$  : Kualitas Layanan (Variabel bebas)

$X_3$  : Harga (Variabel bebas)

e : Standar Error 10%

## 5. Uji Signifikansi

### 1) Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan besaran kontribusi satu variabel independen (X) terhadap penjelasan variabel dependen (Y). Uji t diuji untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan memakai signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Ghozali, 2016).

### 2) Uji F (Uji Simultan)

Pengujian statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan dengan variabel dependen. Jika nilai  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Dan sebaliknya jika nilai F hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2016).

### 3) Uji Koevisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai mendekati angka satu, maka variabel-variabel independen memiliki hampir semua informasi dalam memprediksi suatu variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum FLORISTY**

Industri florist adalah sektor jasa yang bergerak dalam menyediakan bunga segar, rangkaian bunga, dekorasi, serta layanan pengantaran untuk berbagai keperluan seperti hadiah, acara formal, perayaan, dan keperluan dekorasi ruangan. Umumnya, pasar florist memiliki ciri khas karena menggabungkan produk fisik bunga dengan layanan kreatif seperti perangkai bunga dan pengalaman konsumen. Hal ini membuat industri florist tidak hanya bersaing dari segi produk namun juga dari aspek estetika, layanan, dan nilai emosional yang diberikan kepada pelanggan.

FLORISTY merupakan usaha florist yang berdiri pada tahun 2021 dan bergerak dalam bidang penjualan rangkaian bunga untuk berbagai kebutuhan, seperti hadiah, perayaan, dan acara tertentu. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pemilik usaha, FLORISTY pada awal pendiriannya mengembangkan usahanya dengan membuka dua gerai fisik, yaitu satu toko yang berlokasi di Depan Kopma UPN, Jl. Pintu Selatan UPN Jl. Seturan Raya, dan satu toko lainnya yang berada di Jl. Lodadi, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan kedekatan dengan lingkungan kampus dan segmentasi pasar mahasiswa.

Namun, dalam perkembangannya, pada tahun 2024 salah satu gerai FLORISTY yang berlokasi di Jl. Lodadi, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, harus ditutup karena mengalami tingkat kunjungan dan penjualan yang rendah. Menurut pemilik usaha, kondisi tersebut dipengaruhi oleh perubahan pola mobilitas mahasiswa yang lebih banyak melintasi area belakang kampus, sehingga arus lalu lintas konsumen di sekitar toko menjadi minim. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor lokasi dan aksesibilitas turut memengaruhi potensi interaksi antara usaha dan konsumen.

Selain penjualan secara offline, FLORISTY pada awalnya juga memanfaatkan berbagai platform penjualan online, yaitu WhatsApp, Instagram, TikTok, Tokopedia, dan Shopee. Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara, saat ini hanya dua platform yang masih aktif digunakan, yakni WhatsApp dan Instagram. Berkurangnya jumlah kanal penjualan online ini diduga berkaitan dengan efektivitas pengelolaan, tingkat respons pelanggan, serta hasil penjualan yang tidak optimal pada beberapa platform sebelumnya.

Dalam praktik operasional sehari-hari, tiga pilar utama yang menentukan keberhasilan florist adalah kualitas produk seperti kesegaran & estetika, kualitas pelayanan seperti responsivitas, akurasi pengiriman, komunikasi, dan harga *price fairness/value for money*. Studi-studi lapangan pada florist lokal menunjukkan bahwa *service quality* dan *price fairness* sering kali menjadi penentu utama kepuasan, terutama pada segmen yang sensitif terhadap anggaran seperti mahasiswa dan pembeli ritel kecil. Oleh karena itu florist yang mampu menjaga kesegaran bunga sambil memberikan layanan cepat dan harga transparan cenderung memperoleh retensi pelanggan lebih tinggi (Farah Dwi Apriyani, 2024)

Dalam praktik industri florist, persaingan tidak hanya terjadi dalam kualitas produk dan harga, tetapi juga dalam kemampuan para pelaku bisnis dalam membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Florist yang mampu memberikan kemudahan pemesanan, tanggap, komunikasi jelas, serta menjamin kualitas biasanya memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Layanan pengantaran yang cepat dan aman juga menjadi nilai tambah penting. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi faktor utama dalam pemasaran florist, karena visual yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, keberhasilan florist modern sangat tergantung pada kombinasi antara kreativitas desain, responsivitas layanan, dan keberhasilan dalam pemasaran digital.

## B. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan floristy baik dari mahasiswa uii, upn maupun warga dan instansi setempat. Kuesioner disebar secara online dengan menggunakan google form yang ditunjukkan kepada pelanggan floristy yang rentang usia minimal 17 tahun dan minimal pernah melakukan transaksi sebanyak satu kali di floristy. Kuesioner disebar mulai tanggal 17 september 2025 dan ditutup tanggal 7 oktober 2025. Total jawaban yang diperoleh adalah sebanyak 83 responden.

## C. Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik dalam penelitian ini, yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan asal instansi. Berikut adalah ringkasan detail mengenai karakteristik responden.

### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian pada jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	11	13,3%
Perempuan	72	86,7%
Total	83	100%

Sumber: data primer, olah data 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar ialah perempuan yaitu 72 responden (86,7%).

### b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2** Usia Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
17 Tahun	1	1,20%
18-20 Tahun	13	15,66%

21-23 Tahun	40	48,19%
24-30 Tahun	18	21,698%
31-60 Tahun	11	13,25%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, olah data 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden pelanggan floristy sebagian besar berusia 21-23 tahun yaitu 40 responden(48,19%).

### c. Asal Instansi

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan asal instansi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 3** Asal Instansi

<b>Instansi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Universitas Pembangunan Negara (veteran) yogyakarta	13	15,7%
Universitas Islam Indonesia	26	31,3%
Lainnya	44	53%
Total	83	100%

Sumber: data primer, olah data 2025

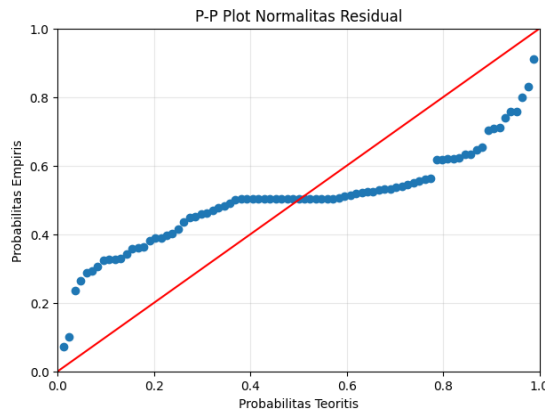
Sesuai dengan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan asal instansi sebagian besar yaitu lainnya yaitu berasal dari warga setempat kantor dengan jumlah responden 44 orang (53%)

## D. Analisis Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah data hasil pengamatan mengikuti distribusi normal atau tidak, dengan menggunakan metode grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 4. 1 Uji Normalitas**



Sumber: Output Google Colab

Berdasarkan hasil P–P Plot normalitas residual (Gambar X), tampak bahwa titik-titik data tidak mengikuti garis diagonal secara konsisten, terutama pada bagian probabilitas rendah dan tinggi. Penyimpangan pola ini menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, penggunaan *heteroskedasticity-consistent standard error* (HC3) telah mengatasi pengaruh pelanggaran asumsi normalitas terhadap uji statistik sehingga koefisien regresi, uji t, dan uji F tetap dapat diinterpretasikan secara valid.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Salah satu asumsi utama dalam model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (distribance) yang muncul dalam model memiliki sifat homoskedastisitas, yang artinya seluruh gangguan tersebut memiliki varian yang konstan atau sama. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dinilai pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0.0009	<0.05	Terjadi heteroskedastisitas
Layanan	0.1903	>0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Harga	0.0082	<0.05	Terjadi heteroskedastisitas
-------	--------	-------	-----------------------------

Sumber: Output Google Colab

Tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk memiliki nilai  $P = 0.0009$ , Sehingga dikatakan terjadi heteroskedastisitas karena  $p\text{-value} < 0.05$ , variabel layanan dengan nilai  $P = 0.0768 (>0,05)$ , menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel ini. Harga memiliki nilai  $P = 0.0082 < 0.05$  mengidentifikasi adanya masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian hanya variabel layanan yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. karena heteroskedastisitas ditemukan pada beberapa variabel, peneliti menggunakan robust standard errors (HC3) pada analisis regresi agar uji t dan p-value menjadi tahan terhadap pelanggaran asumsi homoskedastisitas.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji ini dilakukan untuk mengecek apakah terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel dalam model regresi, ukuran yang umum digunakan adalah tolerance yang mana nilai harus  $> 0,10$  dan Variance Inflation Factor (VIF) nilainya harus  $< 10$ . Berikut hasil uji yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIP	keterangan
Kualitas Produk	0.122	8.204	Tidak terjadi multikolonieritas
Layanan	0.162	6.188	Tidak terjadi multikolonieritas
Harga	0.198	5.051	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Output Google Colab

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami masalah multikolinieritas karna nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,10.

Secara khusus, variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 8,204 dan tolerance 0,122, sementara variabel layanan memiliki nilai VIF sebesar 6,188 dan tolerance sebesar 0,162, dan variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 5,051 dan nilai tolerance sebesar 0,198. Maka seluruh nilai tersebut berada pada batas yang diterima yaitu VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,10, yang secara statistik menunjukkan hubungan antara variabel independen tidak saling mempengaruhi secara kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

#### d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengambil kesimpulan inferensial dari sampel terhadap populasi, menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam praktiknya, uji hipotesis menggunakan ukuran p-value, t-statistic, dan f-statistic untuk menguji  $H_0$  dan  $H_a$ . Nilai p-value yang lebih kecil dari alpha menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel berpengaruh secara signifikan. Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang telah peneliti lakukan:

**Tabel 4. 6** Uji Hipotesis

Variabel	B	T hitung	Sig t	Keterangan
( constant )	-0.191	-0.749	0454	
Kualitas Produk	0.1263	0.638	0.524	Tidak Signifikan
Layanan	0.3928	2.137	0.033	Signifikan
Harga	0.4994	4.615	0.000	Signifikan
F hitung	564.3			

Sig f	3.07e-53			
Adjusted R Squaere	0.895			

Sumber: Output Google Colab

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini hasil hitung regresi linier berganda menggunakan model Rebut Standart Error (HC3) yang dilakukan dengan google colab:

$$Y = -0.191 + 0.126(X1) + 0.392(X2) + 0.499(X3) + e$$

Nilai konstanta 0.0184 menunjukkan bahwa ketika variabel independen (kualitas produk, layanan, dan harga) diasumsikan bernilai nol, tingkat variabel dependen (kepuasan pelanggan) berada pada nilai dasar 0.0184.

- 1) Koefisien kualitas produk (X1) bernilai 0.1263 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.1263, meskipun secara statistik tidak signifikan  $p = 0.524 > 0.05$ .
- 2) Koefisien layanan (X2) bernilai 0.3928 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.3928, dan signifikan  $p = 0.033 < 0.05$
2. Koefisien harga (X3) memiliki nilai 0.4994, menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga yang adil akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.4994, dan signifikan  $p = 0.000 < 0.05$ .

#### **b. Pengujian hipotesis persial (Uji t)**

Uji persial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara persial antara variabel independen dengan variabel dependen.

##### **a. Kualitas produk**

$H_0$  : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_1$  : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Maka:

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, karna nilai signifikansi menunjukkan bahwa p-value 0.524 lebih besar dari alpha 0.05 artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Layanan

H<sub>0</sub> : Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub> : Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Maka:

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima karna variabel layanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.033 < 0.05$  sehingga layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Harga

H<sub>0</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Maka:

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima karna variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. **Pengujian simultan (F)**

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah keseluruhan variabel bebas (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, hipotesis nol H<sub>0</sub> menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel bebas = 0 (yaitu tidak ada variabel bebas yang berpengaruh), sementara hipotesis alternatif H<sub>a</sub> menyatakan bahwa paling tidak satu koefisien  $\neq 0$ . Ukuran utamanya adalah nilai statistik F (Fhitung) dan nilai probabilitas (p-value) yang terkait, jika  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini penting

karena memberikan gambaran bahwa model regresi secara keseluruhan layak dan memiliki kekuatan prediksi, bukan hanya pengaruh parsial tiap variabel (Razak et al., 2016).

H<sub>0</sub> : Kualitas produk, layanan, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>a</sub> : Kualitas produk, layanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka:

F bernilai 564.3 dan sig 3.07e-53 dimana nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**d. Koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik yang menjelaskan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi dengan kata lain, seberapa baik model secara keseluruhan menerangkan perubahan pada variabel yang diteliti. Pengujian  $R^2$  perlu dilakukan karena meskipun variabel independen secara individual mungkin signifikan, tanpa tingkat penjelasan yang memadai terhadap variabilitas Y, model mungkin tidak memiliki kekuatan prediktif atau penjelasan yang cukup (Ozili, 2023) Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1 (atau 0%-100%) di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi misalnya  $R^2 = 0,75$  dapat dikategorikan sebagai kuat dalam konteks manajemen dan bisnis.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,895 menunjukkan bahwa 89,5% variasi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, layanan dan harga dalam model. sisanya 10,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## **E. Pembahasan**

### **a. Kualitas produk**

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,524 > 0,05$ . Sehingga hipotesis ditolak dan memiliki arah hubungan yang tidak positif. artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk floristy yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk florist cenderung homogen dan tidak memiliki perbedaan mencolok antar penyedia layanan. Hal ini konsisten dengan temuan Rahmawati dan Putra (2022) yang menyatakan bahwa ketika kualitas produk dianggap standar di antara kompetitor, dampaknya terhadap kepuasan menjadi lemah.

Secara teoritis, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi. Namun, dalam konteks FLORISTY, produk bunga segar memiliki standar mutu yang relatif sama di pasaran, sehingga pelanggan mungkin menilai aspek lain seperti pelayanan dan harga sebagai faktor pembeda. Dengan demikian, kualitas produk tetap penting secara normatif, tetapi pengaruh statistiknya bisa tidak signifikan jika variabilitas persepsi pelanggan rendah.

Dari sisi lain, penelitian (Wardana & Astutiningsih, 2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis Roas kopi Tulungagung, yang menyatakan bahwa harapan seseorang yang berbeda-beda menjadikan penilaian terhadap kualitas produk berbeda-beda pula. konsumen cenderung memilih produk sesuai dengan apa yang diinginkan dalam dirinya tanpa melihat kualitas produk tersebut. Kualitas produk tidak dijadikan pertimbangan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan

Raos Kopi Tulungagung, sebab pelanggan lebih memilih mempertimbangkan faktor lain yang tidak ikut serta dalam penelitian tersebut. Pada FLORISTY, transaksi bersifat emosional dan personal (seperti pembelian untuk hadiah atau acara khusus), sehingga aspek pelayanan dan hubungan sosial menjadi lebih dominan dibanding aspek teknis produk itu sendiri.

hal ini dapat dijelaskan melalui pandangan bahwa kualitas produk sudah menjadi standar dasar yang wajib dipenuhi dalam setiap kegiatan produksi, terutama dalam bisnis yang berbasis nilai Islam. Konsumen masa kini menganggap mutu produk yang baik bukan lagi keunggulan kompetitif, melainkan prasyarat minimum untuk diterima pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho & Sari (2022), homogenitas persepsi mutu menyebabkan variasi kepuasan yang kecil karena pelanggan menilai kualitas sebagai hal yang sudah sewajarnya terpenuhi (Ebrahim et al., 2024). Dalam perspektif Al-Qur'an, pentingnya menjaga kualitas dan kejujuran dalam produk sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifin [83]:1–3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). mereka adalah orang-orang yang apabila menerima takaran orang lain, mereka minta dipenuhi. Sebaliknya apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka kurangi.” Ayat diatas memperingatkan agar tidak mengurangi takaran dan timbangan. Ayat ini menegaskan pentingnya integritas dalam penyediaan produk berkualitas sesuai janji kepada konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk termasuk dalam konsep *halalan thayyiban* produk harus halal, baik, dan membawa manfaat. Walaupun tidak signifikan secara statistik, menjaga kualitas produk yang *thayyib* tetap menjadi keharusan moral bagi pelaku usaha muslim. Produk yang baik bukan hanya memenuhi standar estetika,

tetapi juga kejujuran dalam penyediaannya, misalnya kesegaran bunga dan ketepatan jumlah sesuai pesanan.

Prinsip *amanah* juga menekankan tanggung jawab produsen untuk tidak menipu konsumen dalam mutu barang. Hal ini sejalan dengan hadits Rasulullah SAW yang melarang penjual menutupi cacat barang dagangannya. Oleh karena itu, meskipun secara empiris variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, dalam pandangan Islam variabel ini tetap memiliki nilai etis tinggi dan menjadi pondasi bagi kepuasan jangka Panjang.

Implikasi praktis dari temuan ini bagi FLORISTY adalah bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya tidak hanya menekankan peningkatan kualitas produk bunga semata, tetapi juga pada komunikasi nilai produk yang transparan dan edukatif. Pelaku usaha dapat memperkuat persepsi kualitas dengan memberikan informasi tentang asal bunga, proses perawatan, serta nilai-nilai Islami seperti kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap transaksi.

#### **b. Layanan**

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai probabilitas  $0,033 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima sehingga layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan FLORISTY menilai pengalaman berbelanja merupakan faktor utama kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh FLORISTY, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap merupakan faktor pembeda utama dalam bisnis jasa florist, di mana interaksi manusiawi menjadi kunci keberhasilan.

Secara teoritis, dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian modern oleh Hair et al. (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari kualitas produk tetapi juga dari

kualitas interaksi dengan penyedia layanan. Dalam konteks FLORISTY, pelayanan yang ramah dan cepat tanggap mampu memberikan nilai emosional positif bagi pelanggan yang membeli untuk momen berkesan seperti ulang tahun atau wisuda.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Gunawan et al. (2024) yang menemukan bahwa pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa mikro, serta studi Rizki & Hanifah (2022) yang menyatakan bahwa keramahan dan kejujuran pelayanan memperkuat kepercayaan pelanggan dalam bisnis berbasis komunitas. Maka, dalam kasus FLORISTY, pelayanan menjadi faktor kunci yang membangun loyalitas, terlebih ketika ulasan online terbatas.

Secara *etic*, pelayanan mencerminkan hubungan sosial yang adil dan etis antara penjual dan pembeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai nonmaterial seperti keramahan, tanggung jawab, dan kecepatan pelayanan memiliki dampak emosional yang lebih kuat daripada aspek fisik produk. Menurut Wijaya et al. (2023), kualitas layanan yang berorientasi pada empati dan keandalan menjadi faktor utama pembentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan (Yum & Yoo, 2023) Dalam pandangan Islam, pelayanan berkualitas adalah manifestasi dari nilai *ihsan* melakukan yang terbaik melebihi kewajiban. Hal ini sejalan dengan QS. Al-Qashash [28]:77,

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” Maka, memberikan pelayanan terbaik bukan semata tuntutan bisnis, tetapi juga ibadah sosial yang menumbuhkan kepercayaan dan keberkahan usaha.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan yang baik termasuk manifestasi dari prinsip *ihsan* melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin, melebihi sekadar kewajiban (Qardhawi, 2021). Pelayanan yang dilandasi ihsan bukan hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga kepuasan spiritual karena melayani dengan niat membantu sesama. Prinsip *amanah* pun mengharuskan penjual melayani pelanggan dengan jujur dan bertanggung jawab.

Selain itu, dalam ajaran Islam, hubungan antara penjual dan pembeli harus mencerminkan nilai keadilan, kesetaraan, dan tolong-menolong (*ta'awun*). Penjual yang menepati janji pengiriman, melayani dengan sopan, dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan menunjukkan bentuk pelayanan Islami yang mendatangkan keberkahan usaha (Wardany & Febrinasari, n.d.)

Secara praktis, hasil ini merekomendasikan agar FLORISTY berfokus pada peningkatan standar pelayanan melalui pelatihan pegawai, manajemen waktu pengiriman, serta komunikasi pelanggan yang responsif melalui media digital. Strategi pelayanan berbasis *ihsan* dan *amanah* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi jangka panjang yang berlandaskan nilai-nilai Islam (Putri et al, 2021).

### **c. Harga**

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima sehingga harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan FLORISTY menilai pengalaman berbelanja merupakan faktor utama kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan FLORISTY menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, sehingga menimbulkan rasa puas. Temuan ini memperkuat teori bahwa persepsi harga yang adil (*perceived fairness*) merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen.

Persepsi harga yang wajar terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa nilai produk atau jasa yang diterima setara atau lebih besar dari jumlah uang yang dibayarkan. Pada kasus FLORISTY, pelanggan cenderung puas karena harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas dan desain bunga yang artistik serta pelayanan yang ramah.

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan penelitian Sari & Prihartono (2021) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa. Konsumen akan merasa lebih puas ketika harga tidak hanya kompetitif tetapi juga transparan dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Dari sudut pandang *etic*, ini menegaskan pentingnya persepsi keadilan harga dalam menjaga hubungan harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan. Penetapan harga yang adil bukan sekadar strategi pasar, melainkan refleksi etika ekonomi Islam yang menolak praktik eksploitasi. Penelitian Rahman & Putra (2023) membuktikan bahwa persepsi harga adil memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta berdampak pada loyalitas jangka panjang (Bernarto et al., 2021). Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Ar-Rahman [55]:9,

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ۙ

Artinya: “Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi timbangan itu.” Ayat ini menjadi dasar moral bahwa harga harus mencerminkan keseimbangan nilai dan manfaat, bukan sekadar keuntungan sepihak.

Dalam perspektif ekonomi Islam, harga tidak boleh ditetapkan secara zalim seperti merugikan pihak lain atau berlebihan (*gharar* dan *riba*). Islam mendorong keseimbangan antara keuntungan yang layak bagi penjual dan manfaat bagi pembeli. Harga yang adil menjadi perwujudan dari prinsip *al-'adl*, yang berarti menempatkan sesuatu pada posisi yang semestinya.

Prinsip keadilan harga juga menekankan bahwa pelaku usaha harus transparan dalam menjelaskan komponen harga, sehingga pembeli

tidak merasa tertipu. Dalam konteks FLORISTY, menjaga kejujuran harga berarti tidak menaikkan harga berlebihan pada momen-momen tertentu seperti wisuda atau hari kasih sayang. Kejujuran dalam menetapkan harga menunjukkan *amanah* yang menjadi fondasi kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, hasil ini memberikan rekomendasi agar FLORISTY mempertahankan strategi harga yang adil dan komunikatif. Selain menjaga kesesuaian antara harga dan manfaat, pelaku usaha dapat menambahkan nilai spiritual dalam transaksi, seperti niat melayani dengan tulus dan menghindari praktik curang. Harga yang sesuai syariah bukan hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga keberkahan usaha jangka panjang (Wardany & Febrinasari, n.d.).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai hubungan kualitas produk, layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.1263 dengan tingkat signifikansi 0.524 ( $> 0.05$ ), yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting, pelanggan mungkin sudah menganggap kualitas sebagai standar dasar yang harus dipenuhi oleh setiap florist, sehingga peningkatan kualitas tidak lagi memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan.
2. Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, layanan yang diberikan oleh FLORISTY seperti keramahan, daya tangkap dan keandalan menjadikan pelanggan puas dengan kinerja yang ada.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan manfaat menjadikan pelanggan puas berbelanja di FLORISTY.
4. Kualitas produk, layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY, hasil ini mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibangun oleh nilai material, namun juga nilai-nilai moral dan spiritual.

#### **B. Saran**

1. Bagi Perusahaan

Dalam hasil penelitian ini, kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan artinya FLORISTY di harap mampu membuat

atau mengembangkan inovasi pada kualitas produk dan menjaga kestabilan kualitas produk agar memiliki keistimewaan lebih agar konsumen tetap bertahan dalam bertransaksi kembali di FLORISTY.

Dalam hasil penelitian ini, diharapkan FLORISTY tetap menjaga kualitas Layanan (X2) karena kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peneliti menyerahkan kepada FLORISTY untuk tetap menjaga kualitas layanan ini.

Dalam hasil penelitian ini, Harga (X3) juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu FLORISTY diharap bisa menjaga ke stabilan harga yang sudah ada dikarnakan harga yang telah ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang di berikan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam skripsi ini, penulis hanya menentukan 3 variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya dapat dikembangkan dengan variasi yang lebih banyak atau menggunakan korelasi variabel yang lain seperti intervering atau moderating sehingga penelitian akan lebih menarik daripada peneliti sebelumnya.

## C. Keterbatasan Penelitian

1. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi dengan skala penilaian kontinu, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada subjektivitas responden. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bias persepsi yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh peneliti, terutama terkait perbedaan pengalaman dan ekspektasi pelanggan.
2. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan adanya pelanggaran asumsi normalitas dan heteroskedastisitas. Meskipun permasalahan tersebut telah diatasi melalui penggunaan *robust standard error (HC3)* sehingga estimasi koefisien tetap konsisten, kondisi ini menunjukkan bahwa karakteristik data survei kepuasan pelanggan cenderung tidak ideal secara statistik dan membatasi kekuatan inferensi model regresi.

3. Variabel penelitian dibatasi pada kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor lain seperti citra merek, promosi digital, kemudahan akses, dan faktor emosional konsumen tidak dimasukkan dalam model, yang berpotensi memengaruhi kelengkapan penjelasan hasil penelitian.
4. Ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu objek usaha dengan jumlah responden yang relatif terbatas menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya dipahami dalam konteks spesifik objek penelitian dan digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya dengan cakupan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adewiyeh, N., & Kurriwati, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Halwa Bouquet Di Klampis*. 4, 541–546. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Anggraini, D., Agung Wibowo, E., Khuzaini, K., Saputri, Y., Debora Sigiro, N., Studi Manajemen, P., Riau Kepulauan, U., Studi Doktor Ilmu Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Sewa Papan Bunga Di Doni Florist The Effect Of Service Quality, Promotion, Price And Discount On Consumer Satisfaction On Flower Board Rental Services At Doni Florist*. 13. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Anggraini, D., Wibowo, E. A., Khuzaini, K., Saputri, Y., Sigoro, N. D., & Raihana. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Sewa Papan Bunga Di Doni Florist The Effect Of Service Quality, Promotion, Price And Discount On Consumer Satisfaction On Flower Board Rental Services At Doni Florist*. 13. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Ayu, W., Ratri, E., Budiraharjo, K., Mukson, D., Kepuasan, A., Kaitannya, P., Harga, D., Produk, K., Pelayanan Di Raja Bunga, D., Bandungan, A., & Semarang, K. (2023). *Analysis of Customer Satisfaction in Relation to Price, Product Quality and Service at Raja Bunga Anggrek Bandungan, Semarang Regency*.
- Ayunani, N. A., Yanuar Varadina, ;, Ayu, ;, & Octavia, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Baihaky, Y. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang*.

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bernarto, I., Hutabarat, Z., & Purwanto, A. (2021). The Effect of Price Fairness, Brand Image, and Perceived Value on Satisfaction and Word of Mouth of Go-Jek Customers. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.290>
- Budiarno, B. N. U. I., & Lukitaningsih, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. In *SOSEK* (Vol. 3, Issue 1).
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>
- Ebrahim, A., Alhudiri, A., Elanizi, A., Eltaiash, A., Sciences, S., & Program, M. (2024). The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. In *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications* (Vol. 13).
- Edwin, & Harris Ibnu. (2025). *Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kristin Florist)*.
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). Product Quality And Customer Satisfaction And Their Effect On Consumer Loyalty.

- International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78.  
<https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Farah Dwi Apriyani, W. (2024). The Influence of Service Quality, Prices And Promotions on Customer Satisfaction of Raswata Florist Shops in Lampung Metro City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 43(1), 293–301.
- Fatma, D. N. L., Sayekti, W. D., & Kasymir, E. (2022). Pengambilan Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Bucket Bunga Segar Di Rose Florist Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 247. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5921>
- Febriatu Sholikhah, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur*. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrence-than-anything->
- Gunawan, A. W., Muhaimin, A. W., & Sitawati, R. I. (2024). High Quality Product, Good Services, and Competitive Pricing of Local Coffee Shop to Increase Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*, 13(2), 592. <https://doi.org/10.23960/jtep-1.v13i2.592-605>
- Hananto, D. (n.d.). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Harahap, A. (2022). *Penetapan Harga Nanas Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Nanas Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.
- Hidayah, N., & Yasin, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Bouquet Bunga Di Toko Nuansa Florist Summersari*. <https://doi.org/10.56013/kub.v4i02.2758>

- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 2022.
- Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(2). <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04412>
- Kurriwati, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- Lauwson, M., & Megawati. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bunga Di Kota Palembang*.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Lu'luatuwwafiroh, & Junef Ismaliyanto. (2025). Determinasi Customer Experience, Service Quality Dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Industri Ritel Florist Kreatif. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 59–69. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.726>
- Muna, A. (2022). *Analisis Konsep Penetapan Harga Oleh Pemerintah (Studi Pendapat Ibn Qayyim Al-Jauziyyah Dan Relevansinya Dengan Konteks Kekinian)*.
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In *Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non-Native English Speakers* (pp. 134–143). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>

- Pulungan, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)*.
- Puspita, Y. D., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Ekonomi Surakarta, I. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*.
- Putri et al. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)*. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3>
- Ratri, windi, Budiraharjo, K., & Mukson. (2023). *Analysis of Customer Satisfaction in Relation to Price, Product Quality and Service at Raja Bunga Anggrek Bandungan, Semarang Regency*.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 30). [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Rizkaprasti, F. (2024). *Pengaruh Customer Engagement Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Cv. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Halaman Judul*.
- Rusdiana Kurniasari, S., Irianto, H., & Khairiyakh, ul. (2024). Determinan Repurchase Intention Rangkaian Bunga JD Bloom Florist. *Tahun 2024*, 9(2), 205–223.
- Sholikhah A, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*

- Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur.*  
<http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preference-than-anything->
- Thomas, F. B. (2022). *The Role of Purposive Sampling Technique as a Tool for Informal Choices in a Social Sciences in Research Methods.* 2(5). [www.justagriculture.in](http://www.justagriculture.in)
- Tumbelaka, S., Pakasi, C. B. D., & Sendow, M. M. (2021). *Tingkat Kepuasan Konsumen Di Toko Bunga Cinta Florist Ke-Lurahan Kakaskasen Ii Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Level of Customer Satisfaction in “Cinta Florist” Kakaskasen Two North Tomohon District Tomohon City.*
- Wahyudi, M. A. T., & Armadani, N. (2023). Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto). *Journal of Islamic Management*, 3(1), 14–30. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2626. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>
- Wardany, N. A., & Febrinasari, N. (n.d.). *Sains Indonesiana: Jurnal Ilmiah Nusantara Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PBF X Purwokerto menurut Perspektif Islam.* 3, 2025.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Output kuesioner

Dalam rangka penyelesaian skripsi, saya, Nisa Aulia mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi dengan judul “pengaruh kualitas produk, layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY dalam perspektif ekonomi islam” sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu, saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

- a. Pernah melakukan transaksi di toko FLORISTY minimal satu kali dalam setahun terakhir
- b. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap
- c. Berusia minimal 17 tahun agar didapat pendapat yang matang dan mandiri
- d. Memahami atau minimal pernah mendengar prinsip dasar Ekonomi Islam seperti halal, ar-ridho, larangan gharar, larangan riba, keadilan dan kemaslahatan

\* Sebagai bentuk apresiasi, akan ada gift untuk 10 orang terpilih yang mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya mengucapkan terimakasih.

### Lembar persetujuan

Saya "Setuju" memberikan data untuk angket ini, memahami bahwa data digunakan untuk penelitian, dan memberikan persetujuan untuk pengumpulan, penyimpanan, serta analisisnya sesuai ketentuan. Adapun jawaban dari Saudara/i akan dirahasiakan sebagaimana mestinya dan hanya dipakai untuk tujuan penelitian.

### Profil Responden

**Nama:**

**Jenis Kelamin:**

**Usia:**

**instansi:**

- Universitas peteran yogyakarta
- Universitas islam indonesia
- Lainnya

### **Intruski penelitian**

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan FLORISTY dalam perspektif Ekonomi Islam
2. Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban anda sepenuhnya didasarkan pada pengalaman dan pendapat pribadi ketika bertransaksi di FLORISTY.
3. Setiap pernyataan menggunakan Continuous Rating Scale, yaitu skala garis kontinum dari 1 sampai 10.
4. Apabila setuju maka berikan tanda yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi ke kanan. Semakin mendekati angka 10 maka anda setuju dengan pernyataan yang diajukan
5. Apabila anda tidak setuju maka berikan tanda pada angka yang menunjukkan nilai yang semakin rendah ke kiri. Semakin mendekati angka 1 maka anda semakin tidak setuju

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

1. Saya merasa puas dengan kinerja produk atau jasa yang diberikan oleh FLORISTY

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

2. Saya merasa produk/jasa yang ditawarkan FLORISTY memiliki keunggulan istimewa dibandingkan dengan florist lain

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

3. Saya merasa produk yang ditawarkan memiliki daya tahan dan keandalan dalam merangkai bunga

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

4. Saya merasa produk FLORISTY memiliki daya tarik tersendiri

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

5. Produk yang saya pesan sesuai dengan yang saya bayangkan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

**B. Layanan**

6. Fasilitas, peralatan, dan material, dan penampilan karyawan FLORISTY rapi dan bersih

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

7. FLORISTY sangat andal dalam melayani pelanggan (seperti ketepatan waktu pengiriman dan pembuatan rangkaian bunga sesuai dengan yang dijanjikan)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

8. Pihak FLORISTY selalu responsif dalam menangani pesanan, pertanyaan ataupun keluhan saya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

9. FLORISTY memberikan jaminan dan rasa aman kepada saya saat berinteraksi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

10. Karyawan FLORISTY sangat empati dalam memahami kebutuhan dan keinginan saya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		

**C. Harga**

11. Harga yang ditawarkan FLORISTY ini terjangkau bagi saya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

12. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

13. Harga yang ditetapkan FLORISTY sangat kompetitif

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

14. Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

**D. Kepuasan Pelanggan**

15. Saya berniat melakukan pembelian ulang di FLORISTY

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

16. FLORISTY memiliki citra positif dimata saya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

17. Saya akan merekomendasikan FLORISTY kepada orang lain

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

18. Saya akan tetap setia dan berbelanja kembali di FLORISTY dimasa depan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

## Lampiran 2. Hasil Olah Data

### 1. OUTPUT UJI VALIDITAS

=== HASIL UJI VALIDITAS ITEM KUESIONER ===

1 to 18 of 18 entries

index	Item	r_hitung	r_tabel	p_value	Keterangan
0	K1	0.89	0.216	0.0	Valid
1	K2	0.878	0.216	0.0	Valid
2	K3	0.93	0.216	0.0	Valid
3	K4	0.872	0.216	0.0	Valid
4	K5	0.87	0.216	0.0	Valid
5	L1	0.874	0.216	0.0	Valid
6	L2	0.926	0.216	0.0	Valid
7	L3	0.801	0.216	0.0	Valid
8	L4	0.886	0.216	0.0	Valid
9	L5	0.828	0.216	0.0	Valid
10	H1	0.848	0.216	0.0	Valid
11	H2	0.919	0.216	0.0	Valid
12	H3	0.917	0.216	0.0	Valid
13	H4	0.91	0.216	0.0	Valid
14	Kep1	0.908	0.216	0.0	Valid
15	Kep2	0.91	0.216	0.0	Valid
16	Kep3	0.906	0.216	0.0	Valid
17	Kep4	0.9	0.216	0.0	Valid

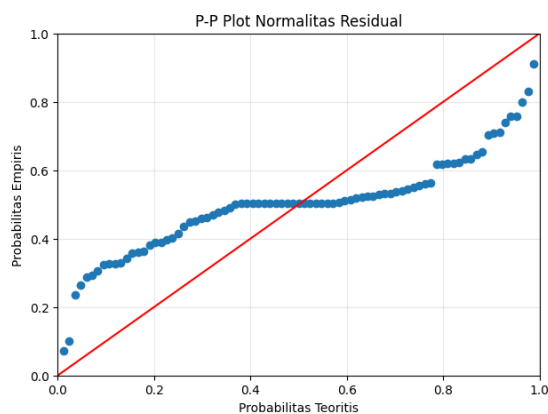
### 2. UJI REABILITAS

=== HASIL UJI RELIABILITAS ===

1 to 4 of 4 entries

index	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
0	Kualitas Produk	0.952	Sangat tinggi (Reliabilitas sangat baik)
1	Pelayanan	0.944	Sangat tinggi (Reliabilitas sangat baik)
2	Harga	0.959	Sangat tinggi (Reliabilitas sangat baik)
3	Kepuasan Pelanggan	0.954	Sangat tinggi (Reliabilitas sangat baik)

### 3. UJI NORMALITAS



### 4. UJI HETEROSKEDASTISITAS

```

*** === HASIL UJI BREUSCH-PAGAN (Keseluruhan) ===
LM Statistic: 25.7695
LM p-value: 0.0000
F-Statistic: 11.8573
F p-value: 0.0000
✗ Terdapat heteroskedastisitas (p ≤ 0.05)

=== HASIL UJI GLEJESER (Per Variabel) ===
      Variabel  Koefisien  p-value
0  Kualitas_Produk  -0.088079  0.000918
1      Pelayanan  -0.040078  0.190313
2          Harga  -0.069914  0.008165

=== INTERPRETASI ===
✗ Kualitas_Produk: Terdapat indikasi heteroskedastisitas (p = 0.0009)
✓ Pelayanan: Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas (p = 0.1903)
✗ Harga: Terdapat indikasi heteroskedastisitas (p = 0.0082)

```

## 5. UJI ASUMSI KLASIK

```

===== OLS Regression Results =====
Dep. Variable:      Kepuasan      R-squared:      0.899
Model:              OLS           Adj. R-squared: 0.895
Method:             Least Squares  F-statistic:    564.3
Date:               Wed, 26 Nov 2025  Prob (F-statistic): 3.07e-53
Time:              21:33:58       Log-Likelihood: -58.428
No. Observations:  83           AIC:           124.9
Df Residuals:      79           BIC:           134.5
Df Model:          3
Covariance Type:   HC3

=====
              coef  std err          z  P>|z|      [0.025  0.975]
-----+-----
const          -0.1913    0.255    -0.749    0.454    -0.692    0.309
Kualitas_Produk  0.1263    0.198    0.638    0.524    -0.262    0.514
Pelayanan      0.3928    0.184    2.137    0.033    0.033    0.753
Harga          0.4994    0.108    4.615    0.000    0.287    0.711
=====
Omnibus:          10.497  Durbin-Watson:    2.187
Prob(Omnibus):    0.005  Jarque-Bera (JB): 27.471
Skew:             -0.128  Prob(JB):         1.08e-06
Kurtosis:         5.807  Cond. No.         101.

Notes:
[1] Standard Errors are heteroscedasticity robust (HC3)

```

## 6. UJI MULTIKOLINIERITAS

```

*** === HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS ===
      Variabel  VIF  Tolerance
Kualitas_Produk  8.203952  0.121892
Pelayanan  6.188293  0.161595
Harga  5.051654  0.197955

```

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti lahir di Bantayan, 10 Mei 2003. Putri dari Bapak Lasino dan Ibu Sri Wahyuni, S.Pd. sebagai anak pertama dari Saudari Hamidah Khoiriyah dan saudara Muhammad Yahya. Peneliti tinggal di Dusun Tunggal Rahayu, RT 002/RW 003, kelurahan Bantayan Baru, kecamatan Batu Hampar, kabupaten Rokan Hilir, Riau. Nomor WhatssApp peneliti: 082236955832 dan email peneliti: nisaauliaaa053@gmail.com. Penulis menempuh pendidikan di SD N 003 Bantayan Baru, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Nurul Hikmah, selanjutnya melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Batu Hampar. Pada tahun 2021, peneliti diterima di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selama menjadi mahasiswi Ekonomi Islam FIAI UII, Penulis pernah bergabung dalam organisasi, magang. Organisasi yang pernah peneliti ikuti adalah Himpunan Mahasiswa Islam selama satu periode, menjadi anggota divisi Admin Accounting.