

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember. Teknik penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accident sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung populasi dijadikan sampel sebanyak 78 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data), uji hipotesis (uji t dan uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan *SPSS versi 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar $0,500 > 0,05$. Kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price and Islamic service quality on consumer satisfaction for Muslimah swimming pools in Omah Shafa Jember. This research technique is a casual associative research with a quantitative approach. The population in this study were all visitors to the Muslimah Swimming Pool at Omah Shafa Jember. The sampling technique used is accident sampling. The sample used in this study is the entire visitor population as a sample of 78 respondents. The data analysis methods used were descriptive statistics, instrument testing (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and data normality test), hypothesis testing (t test and f test) and test the coefficient of determination (R²) with the help of SPSS version 25.0. The results of this study indicate that product quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance level of $0.001 < 0.05$. Price partially has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction with a significance level of $0.500 > 0.05$. Islamic service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Price, Islamic Service Quality and Consumer Satisfaction