



## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Hewan Kurban di Kelurahan Meruyung, Kota Depok

Bara Ismiaji<sup>1</sup>, Siti Azizah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Brawijaya

E-mail: [baraismiaji93@gmail.com](mailto:baraismiaji93@gmail.com)<sup>1</sup>; [siti.azizah@ub.ac.id](mailto:siti.azizah@ub.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*To be successful in the competitive market for sacrificial animals, with its short selling season and numerous sellers, prioritizing customer satisfaction is essential. This study was conducted in Meruyung Village, Limo District, Depok City on June 24–July 3, 2023, using descriptive-quantitative method to discover the service quality, product quality, and price offered by sellers, and how these three factors affect customer satisfaction of sacrificial animals. Convenience sampling was used to determine the respondents, which is by meeting people at the sales stalls who have bought goats or sheep as sacrificial animals at least once in Meruyung Village. This study involved 70 respondents. Data was obtained using a Likert scale questionnaire via Google Form and processed using multiple regression analysis. The results shows that the quality of service and product, as well as the price factor offered by sacrificial animal sellers, together affect customer satisfaction with sacrificial animals in Meruyung Village, Limo District, Depok City by 36.5%, but only the factor of product quality has a partially significant influence. Therefore, sellers must ensure product quality that meets the requirements of sacrificial animals and customer preferences, as this significantly affects satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Fulfillment; Marketing Strategy; Eid Al-Adha.*

### Abstrak

Dalam menghadapi persaingan pada pemasaran hewan kurban, dengan waktu yang cenderung singkat dan bersamaan, pedagang perlu memenuhi kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi kompetitifnya. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Meruyung, Kota Depok pada tanggal 24 Juni hingga 3 Juli 2023 metode kuantitatif-deskriptif untuk mencari tau kualitas pelayanan, kualitas produk kambing-domba kurban serta harga yang ditawarkan oleh penjual, serta seberapa berpengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Penentuan sampel dilakukan secara *convenience sampling*, yaitu dengan menemui orang-orang di lapak penjualan yang telah membeli kambing atau domba sebagai hewan kurban setidaknya sekali di Kelurahan Meruyung. Penelitian ini melibatkan sebanyak 70 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert pada media *Google Form*, dan dilakukan analisis menggunakan regresi berganda. Temuan penelitian menerangkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, serta faktor harga yang diberikan oleh penjual hewan kurban secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap hewan kurban di Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Kota Depok sebesar 36,5%, namun hanya faktor kualitas produk yang memiliki pengaruh yang signifikan sebagian. Oleh karena itu, penjual harus memastikan kualitas produk yang memenuhi persyaratan hewan

kurban dan preferensi pelanggan, karena hal tersebut secara signifikan berdampak pada kepuasan.

**Kata-kata kunci:** Kepuasan pelanggan; Idul Adha; Strategi Pemasaran.

---

## PENDAHULUAN

Hewan ternak memiliki berbagai peran dalam kehidupan manusia, diantaranya adalah sebagai penghasil bahan pangan dan sandang, alat transportasi dan tenaga kerja, sumber pendapatan dan tabungan, hingga menjadi bagian dari kegiatan budaya dan keagamaan. Salah satu bentuk penggunaan ternak dalam kegiatan keagamaan adalah dalam kegiatan kurban yang dilakukan oleh umat muslim. Kurban merupakan kegiatan menyembelih hewan ternak berupa unta, sapi atau kerbau, serta kambing atau domba saat hari raya Idul Adha, yaitu 10 *Dzulhijjah* dan tiga hari setelahnya, sebagai wujud pendekatan dan ketakwaan umat muslim kepada Allah *Subhanallahu wa ta'ala*, juga sebagai ungkapan syukur, serta memiliki nilai sosial kemanusiaan dengan membagikan daging sembelihan kepada yang berhak menerima.<sup>1</sup>

Mayoritas penduduk di Indonesia memeluk agama Islam, yaitu mencapai 87,02% dari total penduduk.<sup>2</sup> Hal ini turut berkontribusi terhadap adanya permintaan hewan ternak untuk digunakan sebagai hewan kurban. Penjualan hewan kurban merupakan kegiatan tahunan yang dilakukan oleh peternak maupun pedagang musiman untuk memenuhi permintaan hewan kurban, salah satunya adalah melalui lapak penjualan sekitar beberapa minggu menjelang hari raya Idul Adha. Hal tersebut juga terjadi di Kota Depok, Jawa Barat, dimana pada tahun 2020 terdapat 357 lapak penjualan hewan kurban yang tersebar di seluruh wilayah Kota Depok.<sup>3</sup> Sebagian besar penduduk Kota Depok bekerja di sektor non-pertanian, yaitu sebanyak 7.359 orang dari total lebih dari 1 juta penduduk usia kerja.<sup>4</sup> Akibatnya, pemasaran hewan kurban juga dilakukan oleh pedagang dari luar Kota Depok. Hal ini didukung oleh potensi permintaan hewan kurban yang banyak berasal dari daerah Jabodetabek dan beberapa kota besar di Pulau Jawa dengan mayoritas masyarakat muslim

---

<sup>1</sup> Ali Ghufron, *Tuntunan Berkurban Dan Menyembelih Hewan* (Jakarta: Amzah, 2011); Choirul Mahfud, "Tafsir Sosial Kontekstual Ibadah Kurban Dalam Islam," *Humanika* 14, no. 1 (September 1, 2014), <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/3331>.

<sup>2</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada 2022," last modified March 28, 2023, <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>.

<sup>3</sup> Fahmi Akbar, "DKP3 Mulai Periksa Kesehatan Hewan Kurban Se-Depok," last modified July 9, 2021, <https://www.radardepok.com/metropolis/pr-9466749322/dkp3-mulai-periksa%20kesehatan-hewan-kurban-sedepok>.

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik Kota Depok, *Kota Depok Dalam Angka 2019* (Depok: BPS Kota Depok, 2019).

kelas menengah ke atas.<sup>5</sup> Tercatat lebih dari 19.000 hewan kurban disembelih di Kota Depok pada tahun 2022, dengan kambing berjumlah 12.695 ekor.<sup>6</sup>

Pemasaran hewan kurban yang dilakukan oleh banyak pedagang maupun peternak dalam waktu yang bersamaan dan cenderung singkat dapat menimbulkan persaingan di antara penjual. Dalam menghadapi hal ini, pedagang hewan kurban perlu menjaga kepuasan pelanggan sebagai bentuk dari strategi kompetitifnya. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, menyebarkan kesan positif tentang pedagang kepada orang lain, serta menjadi pelanggan yang loyal.<sup>7</sup> Dalam pemasaran hewan kurban, penjual perlu memberikan pelayanan yang memudahkan calon pembeli untuk memilih dan membeli hewan kurban. Penjual juga perlu menyediakan hewan kurban sesuai syariat Islam dan preferensi pelanggan dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Syarat hewan ternak sebagai hewan kurban menurut syariat Islam yaitu memiliki usia minimal 5 tahun untuk unta, 2 tahun untuk sapi atau kerbau, 1 tahun untuk kambing, dan 6 bulan untuk domba, serta tidak memiliki cacat berupa kebutaan pada salah satu matanya, pincang hingga menyulitkan saat berjalan, sakit dengan gejala yang terlihat jelas, serta berada dalam keadaan kurus,<sup>8</sup> sedangkan preferensi pelanggan dalam memilih hewan kurban yang terbaik meliputi ukuran tubuh, warna bulu, jenis kelamin hewan kurban, dan keberadaan tanduk.<sup>9</sup>

Secara umum, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah fitur produk dan layanan, persepsi terhadap produk dan layanan, harga, emosional pelanggan, atribut keberhasilan atau kegagalan layanan, persepsi kewajaran, dan pengaruh pelanggan lain.<sup>10</sup> Penelitian mengenai kepuasan pelanggan hewan kurban menggunakan *Explanatory Factor Analysis* (EFA) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam pemasaran hewan kurban ditentukan oleh kualitas pelayanan, yang meliputi keramahan layanan, kelengkapan administrasi, dan kemudahan pembayaran, serta kualitas produk, yang

---

<sup>5</sup> Ferry Sandi, "Diam-Diam Potensi Kurban Bisa Putar Ekonomi Tembus Rp 20 T," last modified July 15, 2020, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200715154806-4-172947/diam-diam-potensi-kurban-bisa-putar-ekonomi-tembus-rp-20-t>.

<sup>6</sup> Ruzdy Nurdiansyah, "Tercatat 19.761 Hewan Kurban Yang Disembelih Di Depok, Didominasi Kambing," last modified July 12, 2022, <https://ruzka.republika.co.id/ekonomi/1672922711/Tercatat-19761-Hewan-Kurban-yang-Disembelih-di-Depok-Didominasi-Kambing>.

<sup>7</sup> David Mothersbaugh, Del Hawkins, and Susan Kleiser, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 14th ed. (New York: McGraw-Hill, 2019).

<sup>8</sup> Ghufron, *Tuntunan Berkurban Dan Menyembelih Hewan*.

<sup>9</sup> Muhammad Abduh Tuasikal, *Belajar Qurban Sesuai Tuntunan Nabi* (Yogyakarta: Rumaysho, 2018).

<sup>10</sup> Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2017).

meliputi kondisi kesehatan hewan kurban dan harga yang kompetitif.<sup>11</sup> Selain itu, hasil penelitian lain menerangkan bahwa faktor tingkat kualitas pelayanan dan produk, serta harga di sebuah restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 74,3%.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan penelitian untuk mencari tau sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang disediakan oleh pedagang hewan kurban pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada hewan kurban berupa kambing dan domba, yang lebih umum digunakan di Kota Depok.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 24 Juni hingga 3 Juli 2023 di Kelurahan Meruyung, Kota Depok. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive*, berdasarkan jumlah populasi kambing dan domba di Depok yang paling banyak berada di Kecamatan Limo, di mana pada Kelurahan Meruyung terdapat peternakan dengan populasi hingga 1.500 ekor hewan.<sup>13</sup> Metode survei dengan kuesioner berskala Likert digunakan dalam penelitian ini melalui media *Google Form* untuk mengukur persepsi pelanggan tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang disediakan oleh penjual hewan kurban terhadap kepuasan pelanggan. Penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, karena jumlah populasi tidak diketahui.<sup>14</sup> Sebanyak 70 responden dipilih melalui *convenience sampling* dengan ketentuan pernah membeli kambing atau domba sebagai hewan kurban setidaknya sekali dari penjual hewan kurban di wilayah Meruyung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas, meliputi faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan melalui analisis regresi berganda dan uji hipotesis, serta mendeskripsikan karakteristik objek penelitian. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penjual, kemudian

---

<sup>11</sup> Muhammad Basir Paly, *Monograf Analisis Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Hewan Qurban* (Gowa: Jariah Publishing Intermedia, 2019).

<sup>12</sup> Eka Asti and Eka Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (January 21, 2020): 1–14, <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2>.

<sup>13</sup> Badan Pusat Statistik Kota Depok, *Kota Depok Dalam Angka 2023* (Depok: BPS Kota Depok, 2023); Jody Darmawan and Hindun Nurhidayati, "Strategi Pengembangan Kampung 99 Pepohonan Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Kota Depok," *Journal of Tourism Destination and Attraction* 7, no. 1 (June 10, 2019): 34–46, <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/784>.

<sup>14</sup> I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2022).

dibandingkan dengan harapan atas tingkat layanan yang diterima,<sup>15</sup> yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.<sup>16</sup> Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, yaitu karakteristik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>17</sup> Jika nilai kegunaan suatu produk dapat memenuhi, bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan tercapai kepuasan, begitu pula sebaliknya.<sup>18</sup> Faktor harga juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu melalui harga di bawah kompetitor dengan kualitas yang setara dapat memberikan *value* yang lebih tinggi dan menghasilkan kepuasan pelanggan.<sup>19</sup> Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan hewan kurban.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan hewan kurban.

H3: Faktor harga memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan hewan kurban.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan, kualitas produk kambing-domba kurban, dan harga yang diberikan oleh pedagang serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

### **Karakteristik Pelanggan**

Responden sebagai sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat umum yang pernah membeli hewan kurban berupa kambing ataupun domba dari peternak atau pedagang hewan kurban di wilayah Kelurahan Meruyung. Karakteristik responden dirangkum pada Tabel 1.

---

<sup>15</sup> Salim Al-Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori* (Malang: Media Nusa Creative, 2019).

<sup>16</sup> David L Goetsch and Stanley B Davis, *Quality Management for Organizational Excellence Intorduction to Total Quality*, 8th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016).

<sup>17</sup> Phillip Kotler and Garry Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (London: Pearson Education, 2018).

<sup>18</sup> Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.

<sup>19</sup> Methiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki laki	43	61,4
	Perempuan	27	38,6
Usia	20-36	24	34,3
	37-52	36	51,4
	53-68	10	14,3
Pendidikan Terakhir	SD	1	1,4
	SMP	1	1,4
	SMA	28	40
	Perguruan Tinggi (S1)	30	42,9
	Lainnya	10	14,4
Pendapatan per Bulan	< Rp4.500.000	17	24,3
	Rp5.000.000 – Rp9.000.000	30	42,9
	Rp10.000.000 – Rp30.000.000	12	17,1
	Tidak menjawab	11	15,7

Tabel 1. Karakteristik Responden

Sumber: Data primer (2023)

Sebagian besar responden (61,4%) adalah laki-laki, dan berusia antara 37 dan 52 tahun (51,4%). Hal tersebut memiliki arti bahwa sebagian besar pelanggan kambing dan domba kurban di Meruyung adalah laki-laki dewasa di usia paruh baya dan menjelang pensiun serta umumnya memiliki keluarga. Laki-laki merupakan kepala keluarga yang berperan penting dalam penentuan aktivitas keluarga, termasuk kegiatan kurban.<sup>20</sup> Pembelian hewan kurban yang lebih banyak dilakukan oleh laki laki dapat dijelaskan karena pandangan bahwa laki laki bertanggung jawab atas aktivitas di luar rumah, sedangkan perempuan lebih banyak beraktivitas di dalam rumah. Perempuan memiliki tanggung jawab yang besar dalam kehidupan berumah tangga sebagai ibu rumah tangga, maka sebaiknya lebih dominan beraktivitas di dalam rumah.<sup>21</sup> Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, sebagian besar responden (42,9%) merupakan tamatan perguruan tinggi (S1), dan memiliki pendapatan bulanan berkisar dari Rp5.000.000 hingga Rp9.000.000 (42,9%), atau melebihi upah minimum Kota Depok. Tingkat pendidikan berperan penting dalam menentukan pekerjaan dan pendapatan seseorang yang pada akhirnya mempengaruhi daya beli mereka.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Alek Ibrahim et al., "Sacrificers' Preferences on Selection and Procurement of Sacrificial Animals for Eid al-Adha Celebration," *ANIMAL PRODUCTION* 24, no. 1 (March 31, 2022): 37–44, [https://www.researchgate.net/publication/360147961\\_Sacrificers'\\_Preferences\\_on\\_Selection\\_and\\_Procurement\\_of\\_Sacrificial\\_Animals\\_for\\_Eid\\_al-Adha\\_Celebration](https://www.researchgate.net/publication/360147961_Sacrificers'_Preferences_on_Selection_and_Procurement_of_Sacrificial_Animals_for_Eid_al-Adha_Celebration).

<sup>21</sup> Samsidar, "Peran Ganda Wanita Dalam Rumah Tangga," *AN-NISA: Jurnal Studi Gender Dan Anak* 12, no. 2 (2019): 655–663, <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/annisa/article/view/663>.

<sup>22</sup> Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.

### Kualitas Layanan, Produk, dan Harga yang Diberikan oleh Pedagang Hewan Kurban

Penelitian ini melibatkan 5 pedagang hewan kurban yang berada di wilayah Kelurahan Meruyung, Kota Depok, yaitu lapak hewan kurban milik Isma *Farm*, Lapak Bang Riski, Lapak Pak Kusen, Lapak Pak Abu, dan peternakan Adrian *Farm* Meruyung. Kualitas pelayanan, kualitas produk kambing-domba kurban, serta harga yang disediakan oleh pedagang dirangkum pada Tabel 2.

Indikator	Penjual Hewan Kurban				
	Isma <i>Farm</i>	Bang Riski	Pak Kusen	Pak Abu	Adrian <i>Farm</i> Meruyung
<b>Kualitas Pelayanan</b>					
Alur pelayanan	(1)	(2)	(1)	(2)	(1) dan (2)
Penjelasan syarat sah hewan kurban	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Transaksi tunai dan non-tunai	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Transaksi secara bertahap	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Layanan penitipan dan pengiriman hewan	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
<b>Kualitas Produk</b>					
Asal hewan	Keduanya	Ternak sendiri	Ternak sendiri	Beli dari luar	Ternak sendiri
Jumlah kambing-domba yang dijual	100	30	45	51	60
Penjualan hewan betina	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Pengelompokkan berdasarkan bobot badan	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
Pengelompokkan berdasarkan jenis ras	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Surat keterangan kesehatan hewan (SKKH)	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Kesesuaian dengan syarat sah sebagai hewan kurban	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
<b>Harga</b>					
Dasar penentuan harga	Tinggi badan	Estimasi berat badan	Tinggi badan	Keduanya	Keduanya
Kriteria lain dalam penentuan harga	Tanduk dan postur badan	-	Tanduk dan warna bulu	Tanduk dan postur badan	Tanduk
Negosiasi	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Tabel 2. Ringkasan Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga di Lokasi Penelitian

Sumber: Data primer (2023)

Terdapat dua jenis alur pelayanan yang dilakukan oleh pedagang hewan kurban di Kelurahan Meruyung, yaitu calon pembeli diarahkan dalam memilih kambing-domba kurban sesuai keinginannya (1) dan penjual menjelaskan kambing-domba kurban yang tersedia (2). Kedua alur tersebut terdapat komunikasi antara penjual dengan calon pembeli, pada alur pelayanan pertama, terjadi komunikasi berupa penyampaian informasi tentang

keinginan pembeli kepada penjual, sedangkan pada alur pelayanan kedua, penjual memberi informasi kepada calon pembeli berupa estimasi berat badan, jenis ras, kesehatan, usia, harga, serta syarat sah hewan kurban. Komunikasi antara penjual dan calon pembeli memiliki sifat persuasif, dan membantu calon pembeli untuk memilih serta membeli suatu produk.<sup>23</sup> Seiring perkembangan teknologi, semua pedagang hewan kurban di Kelurahan Meruyung menyediakan opsi pembayaran tunai atau nontunai melalui transfer. Dengan tersedianya pilihan sistem pembayaran melalui tunai atau non-tunai, maka transaksi pembayaran dapat berjalan dengan mudah bagi pembeli maupun penjual.<sup>24</sup> Selain itu, semua pedagang di Meruyung juga menyediakan layanan perawatan dan pengiriman hewan. Hewan kurban yang dibeli dapat dititipkan kepada penjual dan dikirimkan sebelum waktu pemotongan, mengingat tidak semua pembeli memiliki pengalaman merawat ternak. Keberadaan layanan pengiriman hewan ini dapat mempermudah transaksi hewan kurban.<sup>25</sup>

Kebanyakan pedagang hewan kurban di Kelurahan Meruyung menjual kambing dan domba yang merupakan hasil ternak sendiri, juga didatangkan dari daerah lain untuk memenuhi kebutuhan. Penjualan saat hari raya kurban merupakan salah satu tujuan peternak dalam merawat kambing dan domba, baik dengan dipasarkan secara langsung kepada konsumen maupun melalui pedagang. Pemasaran hewan kurban dapat dilakukan kepada konsumen secara langsung, *reseller*, lembaga, ataupun ke sesama peternak, namun penjualan kepada reseller atau pedagang hewan kurban dapat mempermudah proses penjualan tanpa perlu melakukan pemasaran sendiri.<sup>26</sup> Sebagian besar penjual hewan kurban di Kelurahan Meruyung mengelompokkan hewan yang dijual berdasarkan bobot badan dan jenis rasnya. Pengelompokkan tersebut dilakukan untuk mempermudah pembeli dalam memilih dan menentukan hewan kurban yang akan dibeli. Penataan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian, memudahkan pengamatan, pemeriksaan, pemilihan, dan pembelian suatu produk.<sup>27</sup> Semua penjual hewan kurban menyatakan bahwa kambing dan domba yang dijual

---

<sup>23</sup> Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021).

<sup>24</sup> Roys Pakaya, Abdul Rahman Tapate, and Salman Suleman, "Perancangan Aplikasi Penjualan Hewan Ternak Untuk Qurban Dan Aqiqah Dengan Metode Unified Modeling Language (UML)," *Jurnal Technopreneur (JTech)* 8, no. 1 (May 6, 2020): 31–40, <http://jurnal.poligon.ac.id/index.php/jtech/article/view/531>.

<sup>25</sup> Novitasari Fitriana Istiharoh and Tuhana, "Studi Tentang Jasa Pengiriman Hewan Melalui Pengangkutan Darat Di PT Herona Express Cabang Surakarta," *Jurnal Private Law* 6, no. 1 (2018): 70–81, <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/view/19230>.

<sup>26</sup> P Sembada, A Hakim, and S Andik, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Tataniaga Hewan Qurban Di Jabodetabek: Studi Kasus Pada Mahir Farm," *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan* 9, no. 2 (June 30, 2021): 64–71, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ipthp/article/view/35940>.

<sup>27</sup> Nurhayati Husain, Deby Rita Karundeng, and Moh. Afan Suyanto, "Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan," *Jurnal*

telah memenuhi syarat sah sebagai hewan kurban. Kriteria hewan kurban dinyatakan sah apabila hewan tersebut merupakan hewan ternak, dengan rincian untuk kambing berusia minimal 1 tahun dan domba berusia 6 bulan, tidak memiliki kecacatan seperti buta pada salah satu matanya, pincang atau kesulitan berjalan, sakit yang gejalanya terlihat jelas, dan kondisi tubuh yang kurus.<sup>28</sup> Selain itu, juga terdapat surat keterangan kesehatan hewan (SKKH) yang menjadi perhatian bagi pembeli untuk memastikan kesehatan hewan yang akan dipilih sebagai hewan kurban. SKKH diterbitkan oleh dinas pertanian dan peternakan setelah dilakukan pemeriksaan kesehatan oleh petugas veteriner.<sup>29</sup>



Gambar 1. Pengelompokan Berdasarkan Bobot Badan dan Jenis Hewan

Seluruh pedagang hewan kurban di Kelurahan Meruyung menentukan harga kambing dan domba kurban berdasarkan ukuran tubuhnya, namun secara spesifik masing-masing penjual menggunakan kriteria yang berbeda, yaitu tinggi badan, estimasi bobot badan, atau kombinasi keduanya. Hal ini diasumsikan karena para konsumen di daerah Kota Depok dan sekitarnya lebih memperhatikan ukuran tubuh dalam memilih hewan kurban, karena mementingkan jumlah daging yang dihasilkan.<sup>30</sup> Meskipun begitu, kriteria lain

---

*Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (December 7, 2021): 63–85, <https://journalstkipppgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/332>.

<sup>28</sup> Ghufroon, *Tuntunan Berkurban Dan Menyembelih Hewan*.

<sup>29</sup> Sania Sania, Heri Priyanto, and Yulianti Yulianti, "Sistem Informasi Lalu Lintas Ternak (Studi Kasus Dinas Pertanian Dan Peternakan Kayong Utara)," *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)* 8, no. 1 (January 30, 2020): 58, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/view/36097>.

<sup>30</sup> A Ibrahim et al., "Consumer's Preferences for Sheep Attributes for Eid al-Adha Celebration in Yogyakarta, Indonesia," *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 387, no. 1 (November 1, 2019): 012001, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/387/1/012001>.

seperti postur tubuh turut dipertimbangkan dalam menentukan harga.<sup>31</sup> Keadaan tanduk juga dapat mempengaruhi harga jual, yaitu ternak bertanduk memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak bertanduk, walaupun memiliki berat badan yang lebih besar.<sup>32</sup> Semua pedagang hewan kurban di Kelurahan Meruyung memperbolehkan adanya tawar menawar untuk menyepakati harga antara pembeli dan penjual.<sup>33</sup>

### Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Hewan Kurban

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan bentuk ungkapan atas kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan apa yang diberikan oleh penjual, hal ini juga sangat penting untuk diperhatikan dalam proses pemasaran, karena berdampak pada loyalitas terhadap produk atau jasa yang disediakan.<sup>34</sup> Berikut adalah hasil analisis regresi berganda terhadap kepuasan pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	2,196	1,433	1,533	0,13
Kualitas Pelayanan	0,079	0,062	1,281	0,205
Kualitas Produk	0,225	0,063	3,578	,001*
Harga	0,158	0,086	1,847	0,069

\* = Signifikan pada taraf 5%

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Sumber: Data primer (2023)

$$Y = 2,196 + 0,079 X_1 + 0,225 X_2 + 0,158 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan model regresi di atas berdasarkan pada Tabel 3 dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta regresi bernilai 2,196. Sehingga saat kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bernilai nol, kepuasan pelanggan akan bernilai positif 2,196.

<sup>31</sup> Muhammad Siddiq, Surya Nur Rahmatullah, and Ibrahim, “Korelasi Keragaman Fenotipe Terhadap Penentuan Harga Jual Kambing Lokal Indonesia Di Kota Samarinda,” *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis* 4, no. 2 (2021): 44–51, <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/ptk/article/view/6116>.

<sup>32</sup> Komariah, Dwi Joko Setyono, and Aslimah, “Karakteristik Kuantitatif Dan Kualitatif Kambing Dan Domba Sebagai Hewan Qurban Di Mitra Tani Farm,” *Buletin Peternakan* 39, no. 2 (June 1, 2015): 84, <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpeternakan/article/view/6712>.

<sup>33</sup> Indah Parmitasari, “Peran Penting Negosiasi Dalam Suatu Kontrak,” *Literasi Hukum* 3, no. 2 (2019): 50–63, <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/literasihukum/article/view/1980>.

<sup>34</sup> Nur Ika Effendi et al., *Strategi Pemasaran* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022).

2. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan atau X1 bernilai positif 0,079. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,079 dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah.
3. Koefisien regresi untuk kualitas produk atau X2 bernilai positif 0,225. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,225 dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah.
4. Koefisien regresi untuk variabel harga atau X3 bernilai positif 0,158. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,158 dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah.
5. Nilai koefisien regresi pada ketiga variabel tersebut memiliki nilai positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, kualitas produk, serta variabel harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hubungan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk kambing-domba kurban, dan harga terhadap kepuasan pelanggan diketahui melalui uji t. Suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat saat memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan tidak mempengaruhi variabel terikat jika sebaliknya.<sup>35</sup> Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05 terdapat pada variabel kualitas produk, dan sisanya bernilai lebih dari 0,05. Hal tersebut menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial atas kepuasan pelanggan.

Secara teori, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh penjual dan dibandingkan dengan layanan yang diharapkan,<sup>36</sup> namun kualitas pelayanan dalam pemasaran hewan kurban secara parsial tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Keramahan dan ketanggapan layanan yang diberikan memiliki sifat subjektif dan bervariasi tergantung pada pandangan pribadi masing-masing individu. Oleh karena itu, keramahan dan kecepatan pelayanan kurang menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Penjual hewan kurban tergolong sebagai penyedia jasa, yaitu menyediakan hewan yang memenuhi persyaratan hewan kurban. Pelanggan memandang penyedia jasa sebagai sesuatu yang homogen, sehingga tidak terlalu memperhatikan perbedaan di antara penyedia jasa tersebut.<sup>37</sup> Sistem pembayaran yang banyak dilakukan di Indonesia telah

---

<sup>35</sup> Wahyudin et al., *Pengantar Statistika 2* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

<sup>36</sup> Al-Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori*; Goetsch and Davis, *Quality Management for Organizational Excellence Introduction to Total Quality*.

<sup>37</sup> Didin Fatihudin and Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

berkembang menjadi *paperless*, menggunakan transfer berbasis kartu dan uang elektronik berbasis server, sehingga dapat dimanfaatkan secara cepat dan luas.<sup>38</sup> Seiring dengan perkembangan tersebut, maka sistem pembayaran bukanlah menjadi sesuatu yang rumit atau sulit diakses, sehingga kemudahan sistem pembayaran tidak terlalu memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan lain seperti penitipan dan pengiriman hewan kurban juga tidak terlalu memengaruhi kepuasan pelanggan karena tergolong sebagai layanan yang khusus disediakan oleh penyedia hewan kurban, sehingga menjadi ketentuan minimal yang sudah banyak dimiliki oleh peternak maupun pedagang hewan. Dalam pemasaran produk yang memiliki sedikit perbedaan dari pesaing, pembeli cenderung memiliki keterlibatan yang rendah, sehingga tidak terlalu memperhatikan dalam memilih penjual.<sup>39</sup>

Secara teori, karakteristik nilai kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan.<sup>40</sup> Kesesuaian kriteria kambing dan domba dengan syarat sebagai hewan kurban berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hewan kurban, karena hewan kurban merupakan bagian dari kegiatan keagamaan dengan kriteria khusus yang harus dipenuhi. Kondisi ini mendorong pembeli untuk memilih hewan kurban sesuai dengan syarat yang ditetapkan, dan jika tidak, pembeli cenderung merasa kecewa dan tidak puas dengan penjual.<sup>41</sup> Pengelompokan kelas hewan kurban berdasarkan berat badan atau jenis ras juga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dapat mempermudah pelanggan untuk memilih hewan. Adanya keragaman tampilan produk tersebut berhubungan dengan kepuasan pembeli.<sup>42</sup> Ketersediaan berbagai kriteria pendukung, seperti ada tidaknya tanduk, merupakan salah satu atribut yang

---

<sup>38</sup> Ferdian Arie Bowo, "Penguatan UMKM Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing Dalam Era Baru," *Jurnal Perspektif* 22, no. 2 (2023): 130–140, <https://ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/110>.

<sup>39</sup> Firmansyah Firmansyah et al., "Analisis Perbedaan Penjualan, Harga Dan Struktur Pasar Ternak Sapi Kurban Periode Sebelum, Awal Dan Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Batang," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (March 31, 2023): 708, <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1097/462>.

<sup>40</sup> Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

<sup>41</sup> Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Pengguna iPhone Di Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 7, no. 1 (2014): 1–9, <https://www.neliti.com/id/publications/78465/pengaruh-diferensiasi-produk-terhadap-kepuasan-pelanggan-survei-pada-mahasiswa-p>.

<sup>42</sup> Sri Wilujeng and Mohammad Fakhruddin Mudzakki, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang," *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 11, no. 2 (May 19, 2015): 93, <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/871>.

dicari pembeli saat memilih hewan kurban, dan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Atribut produk bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kepuasan.<sup>43</sup>

Secara teori, faktor harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memberikan *value* yang lebih tinggi berupa harga yang lebih murah dengan kualitas setara dengan kompetitornya,<sup>44</sup> namun faktor harga berupa penetapan harga dan negosiasi dalam pemasaran hewan kurban secara parsial tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan cenderung memiliki persepsi atau penafsiran tersendiri terhadap hewan kurban, yang lebih menekankan aspek religius. Agama memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan kepuasan pelanggan, karena agama dapat menjadi panduan dalam memilih produk yang berkaitan dengan pengetahuan agama dalam implementasinya.<sup>45</sup> Hewan kurban digunakan dalam kegiatan keagamaan sebagai bentuk pengorbanan dan syukur atas rezeki seseorang, sehingga faktor harga tidak menjadi masalah utama dalam pembelian hewan kurban.

Hubungan secara simultan antara semua variabel bebas, meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk kambing-domba kurban, serta harga pada kepuasan pelanggan diketahui melalui uji F.

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	41,396	3	13,799	14,235	,000**
<i>Residual</i>	63,975	66	0,969		
<i>Total</i>	105,371	69			

\*\* = Signifikan pada taraf 1%

Tabel 4. Uji F

Sumber: Data primer (2023)

Uji F merupakan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, dimana saat nilai F hitung melebihi nilai F tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya saat nilai F hitung lebih rendah daripada F table.<sup>46</sup>

<sup>43</sup> Raden Irwan Sad and Iswandi Sukartaatmadja, "Pengaruh Atribut Produk Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 3 (December 24, 2013): 255–262, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/274>.

<sup>44</sup> Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

<sup>45</sup> Intan Nurrachmi and Setiawan Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (November 16, 2020): 126–137, [https://www.researchgate.net/publication/346019072\\_Pengaruh\\_Religiusitas\\_Kepercayaan\\_dan\\_Kepuasan\\_t\\_erhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Ulang\\_Produk\\_Halal](https://www.researchgate.net/publication/346019072_Pengaruh_Religiusitas_Kepercayaan_dan_Kepuasan_t_erhadap_Keputusan_Pembelian_Ulang_Produk_Halal).

<sup>46</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Penelitian ini menggunakan sebanyak 70 sampel responden serta tiga variabel bebas, sehingga nilai F tabel adalah 2.744. Berdasarkan Tabel 4, F hitung bernilai 14.235, lebih besar daripada F tabel, sehingga berarti bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk kambing-domab kurban, dan harga secara besimultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan persentase seberapa berpengaruh variabel bebas pada variabel terikat dalam sebuah model regresi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,627	0,393	0,365	0,98454

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer (2023)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini bernilai 0,365. Hal ini menyiratkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk kambing-domba kurban, dan harga mempengaruhi sebesar 36,5% kepuasan pelanggan hewan kurban di Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Kota Depok. Sementara 63,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan hewan kurban di Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Kota Depok sebesar 36,5%. Namun, hanya kualitas produk yang secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan hewan kurban. Oleh karena itu, penjual harus terus mempertahankan dan berfokus pada kualitas produk, yang merupakan pengaruh utama terhadap kepuasan pelanggan, terutama kesesuaian dengan persyaratan hewan kurban dan preferensi pelanggan terkait hewan yang diinginkan. Selain itu, penjual juga perlu menjaga hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan.

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah hanya menggunakan tiga variabel bebas. Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan hanya sebagian kecil kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Penelitian juga hanya melibatkan sebanyak 70 responden. Keterbatasan tersebut disebabkan karena durasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu singkat, yaitu sekitar

7 hari sebelum Hari Raya Idul Adha, mengingat data dikumpulkan melalui penjual dan pembeli di lapak penjualan hewan kurban.

## REFERENSI

- Akbar, Fahmi. “DKP3 Mulai Periksa Kesehatan Hewan Kurban Se-Depok.” Last modified July 9, 2021. <https://www.radardepok.com/metropolis/pr-9466749322/dkp3-mulai-periksa%20kesehatan-hewan-kurban-sedepok>.
- Al-Idrus, Salim. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Anastuti, Karina Utami, Zainul Arifin, and Wilopo. “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Pengguna iPhone Di Universitas Brawijaya Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 7, no. 1 (2014): 1–9. <https://www.neliti.com/id/publications/78465/pengaruh-diferensiasi-produk-terhadap-kepuasan-pelanggan-survei-pada-mahasiswa-p>.
- Arianto. *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press, 2021.
- Asti, Eka, and Eka Ayuningtyas. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (January 21, 2020): 1–14. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2>.
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. *Kota Depok Dalam Angka 2019*. Depok: BPS Kota Depok, 2019.
- . *Kota Depok Dalam Angka 2023*. Depok: BPS Kota Depok, 2023.
- Bowo, Ferdian Arie. “Penguatan UMKM Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing Dalam Era Baru.” *Jurnal Perspektif* 22, no. 2 (2023): 130–140. <https://ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/110>.
- Darmawan, Jody, and Hindun Nurhidayati. “Strategi Pengembangan Kampung 99 Pepohonan Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Kota Depok.” *Journal of Tourism Destination and Attraction* 7, no. 1 (June 10, 2019): 34–46. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/784>.
- Effendi, Nur Ika, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, Andry Stepahnie Titing, Hari Nugroho, Denta Purnama, Sri Ernawati, et al. *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Firmansyah, Firmansyah, Muhammad Hafidz Fajri, Wahyu Akbar, Fachroerrozi Hoesni, Afriani H, and Farizal Farizal. “Analisis Perbedaan Penjualan, Harga Dan Struktur Pasar Ternak Sapi Kurban Periode Sebelum, Awal Dan Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Batang.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (March 31, 2023): 708. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1097/462>.
- Ghufron, Ali. *Tuntunan Berkurban Dan Menyembelih Hewan*. Jakarta: Amzah, 2011.

- Goetsch, David L, and Stanley B Davis. *Quality Management for Organizational Excellence Intorduction to Total Quality*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Husain, Nurhayati, Deby Rita Karundeng, and Moh. Afan Suyanto. “Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan.” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (December 7, 2021): 63–85. <https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/332>.
- Ibrahim, A, I G S Budisatria, R Widayanti, and W T Artama. “Consumer’s Preferences for Sheep Attributes for Eid al-Adha Celebration in Yogyakarta, Indonesia.” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 387, no. 1 (November 1, 2019): 012001. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/387/1/012001>.
- Ibrahim, Alek, I Gede Suparta Budisatria, Wayan Tunas Artama, Rini Widayanti, and Bayu Andri Atmoko. “Sacrificers’ Preferences on Selection and Procurement of Sacrificial Animals for Eid al-Adha Celebration.” *ANIMAL PRODUCTION* 24, no. 1 (March 31, 2022): 37–44. [https://www.researchgate.net/publication/360147961\\_Sacrificers'\\_Preferences\\_on\\_Selection\\_and\\_Procurement\\_of\\_Sacrificial\\_Animals\\_for\\_Eid\\_al-Adha\\_Celebration](https://www.researchgate.net/publication/360147961_Sacrificers'_Preferences_on_Selection_and_Procurement_of_Sacrificial_Animals_for_Eid_al-Adha_Celebration).
- Indrasari, Methiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Istiharoh, Novitasari Fitriana, and Tuhana. “Studi Tentang Jasa Pengiriman Hewan Melalui Pengangkutan Darat Di PT Herona Express Cabang Surakarta.” *Jurnal Private Law* 6, no. 1 (2018): 70–81. <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/view/19230>.
- Komariah, Dwi Joko Setyono, and Aslimah. “Karakteristik Kuantitatif Dan Kualitatif Kambing Dan Domba Sebagai Hewan Qurban Di Mitra Tani Farm.” *Buletin Peternakan* 39, no. 2 (June 1, 2015): 84. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpeternakan/article/view/6712>.
- Kotler, Phillip, and Garry Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education, 2018.
- Mahfud, Choirul. “Tafsir Sosial Kontekstual Ibadah Kurban Dalam Islam.” *Humanika* 14, no. 1 (September 1, 2014). <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/3331>.
- Mothersbaugh, David, Del Hawkins, and Susan Kleiser. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 14th ed. New York: McGraww-Hill , 2019.
- Nurdiansyah, Ruzdy. “Tercatat 19.761 Hewan Kurban Yang Disembelih Di Depok, Didominasi Kambing.” Last modified July 12, 2022. <https://ruzka.republika.co.id/ekonomi/1672922711/Tercatat-19761-Hewan-Kurban-yang-Disembelih-di-Depok-Didominasi-Kambing>.
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan Setiawan. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (November 16, 2020): 126–137. [https://www.researchgate.net/publication/346019072\\_Pengaruh\\_Religiusitas\\_Kepercayaan\\_dan\\_Kepuasan\\_terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Ulang\\_Produk\\_Halal](https://www.researchgate.net/publication/346019072_Pengaruh_Religiusitas_Kepercayaan_dan_Kepuasan_terhadap_Keputusan_Pembelian_Ulang_Produk_Halal).
- Pakaya, Roys, Abdul Rahman Tapate, and Salman Suleman. “Perancangan Aplikasi Penjualan Hewan Ternak Untuk Qurban Dan Aqiqah Dengan Metode Unified

- Modeling Language (UML).” *Jurnal Technopreneur (JTech)* 8, no. 1 (May 6, 2020): 31–40. <http://jurnal.poligon.ac.id/index.php/jtech/article/view/531>.
- Paly, Muhammad Basir. *Monograf Analisis Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Hewan Qurban*. Gowa: Jariah Publishing Intermedia, 2019.
- Parmitasari, Indah. “Peran Penting Negosiasi Dalam Suatu Kontrak.” *Literasi Hukum* 3, no. 2 (2019): 50–63. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/literasihukum/article/view/1980>.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rizaty, Monavia Ayu. “Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada 2022.” Last modified March 28, 2023. <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>.
- Sad, Raden Irwan, and Iswandi Sukartaatmadja. “Pengaruh Atribut Produk Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 3 (December 24, 2013): 255–262. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/274>.
- Samsidar. “Peran Ganda Wanita Dalam Rumah Tangga.” *AN-NISA: Jurnal Studi Gender Dan Anak* 12, no. 2 (2019): 655–663. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/annisa/article/view/663>.
- Sandi, Ferry. “Diam-Diam Potensi Kurban Bisa Putar Ekonomi Tembus Rp 20 T.” Last modified July 15, 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200715154806-4-172947/diam-diam-potensi-kurban-bisa-putar-ekonomi-tembus-rp-20-t>.
- Sania, Sania, Heri Priyanto, and Yulianti Yulianti. “Sistem Informasi Lalu Lintas Ternak (Studi Kasus Dinas Pertanian Dan Peternakan Kayong Utara).” *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)* 8, no. 1 (January 30, 2020): 58. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/view/36097>.
- Sembada, P, A Hakim, and S Andik. “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Tataniaga Hewan Qurban Di Jabodetabek: Studi Kasus Pada Mahir Farm.” *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan* 9, no. 2 (June 30, 2021): 64–71. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ipthp/article/view/35940>.
- Siddiq, Muhammad, Surya Nur Rahmatullah, and Ibrahim. “Korelasi Keragaman Fenotipe Terhadap Penentuan Harga Jual Kambing Lokal Indonesia Di Kota Samarinda.” *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis* 4, no. 2 (2021): 44–51. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/ptk/article/view/6116>.
- Swarjana, I Ketut. *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2022.
- Tuasikal, Muhammad Abduh. *Belajar Qurban Sesuai Tuntunan Nabi*. Yogyakarta: Rumaysho, 2018.
- Wahyudin, Febri Rismaningsih, Ulfah Hernaeny, Erwinda Fenty Anggraeni, Fauziah Astuti, Bergita Gela Saka, Eka Hendrayani, et al. *Pengantar Statistika 2*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Wilujeng, Sri, and Mohammad Fakhruddin Mudzakkir. “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun

Kota Malang.” *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 11, no. 2 (May 19, 2015): 93.  
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/871>.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill, 2017.