

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI
DAN RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
KASUS DI RUMAH MAKAN KEDAI ONGKLOK SEKUTER)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh

Didik Wiyanto

NIM: 122411009

Pembimbing

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.,

Warno, S.E., M.Si.,

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp. /Fax.
(024) 760129 Semarang 50185


PENGESAHAN

Nama : Didik Wiyanto
NIM : 122411009
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Rumah Makan Kedai Ongklok Sekuter)**


Telah di monaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal **22 Juli 2019**. Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S.1) tahun akademik 2018/2019 guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 22 Juli 2019

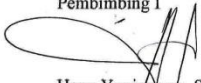
Ketua Sidang


Drs. Saekhu, MH
NIP. 196901201994031003


Penguji I


Rahman F. Junusi, SE., MM
NIP. 196941182000031001

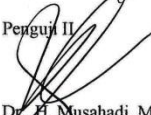
Pembimbing I


Heny Yuningrurn, SE., M.Si
NIP. 198106092007102005

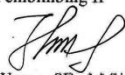
Sekretaris Sidang


Heny Yuningrurn, SE., M.Si
NIP. 198106092007102005

Penguji II


Dr. H. Musahadi, M. Ag
NIP. 196907091994031002

Pembimbing II


Warno, SE., M.Si
NIP. 198307212015031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp.
(024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melalui proses bimbingan dan revisi, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Didik Wiyanto

NIM : 122411009

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, LOKASI DAN RASA MAKANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Rumah Makan
Kedai Ongklok Sekuter)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 Juni 2019

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 150 425 269 000000000

Pembimbing II

Warno, SE., M.Si
NIP. 19830721 201503 1 002

MOTTO

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۗ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ
وَمِنَ التِّجَارَةِ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: “Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhutbah). Katakanlah, “Apa yang ada di sisi Allah lebih baik dari pada permainan dan perdagangan,” dan Allah pemberi rezeki yang terbaik.” (QS:Al-Jumu’ah :11)¹

¹ Al-Quran terjemah dan Tajwid, Bandung : PT Sygma Examedia Arhkanleema, h.554

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan, perjuangan, pengorbanan, niat dan usaha keras yang diiringi dengan doa, keringat dan air mata telah turut memberikan warna dalam proses penyusunan skripsi ini, maka dengan bangga kupersembahkan karya sederhana ini terkhusus untuk orang yang selalu tetap berada di dalam kasih sayang-Nya. Kupersembahkan khusus orang-orang yang selalu setia berada dalam ruang dan waktu kehidupanku, skripsi ini saya persembahkan untuk

1. Kedua orang tua ku Bapak tercinta Slamet dan ibu tercinta Murniti yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab, dan kasih sayang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.
2. Orang yang sangat saya sayangi yaitu kedua orang tua saya Bapak Slamet dan Ibu Murniti terima kasih atas limpahan doa Untuk ketiga saudara kandung saya, Hadiyanto, Rina Intarti, dan Gunarko terima kasih atas semangat, motivasi dan doanya,

3. Untuk orang spesial saya Roikhatus Solihah terima kasih atas semangat , motivasi, doa, dan bantuannya yang selalu ada disampingku,
4. PMII Rayon Syariah dan PMII Rayon Ekonomi yang telah melahirkan saya dan mendidik dalam berorganisasi,
5. Sahabat seperjuangan satu angkatan dan satu jiwa yang selalu memberikan doa, motivasi dan semangatnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu,
6. Teman-teman atau sahabat adik kelas yang memberikan doa, semangat, dan bantuannya dalam menyusun skripsi ini,
7. Teman-teman karyawan PT. FIF GROUP Cabang Semarang yang memberikan doa, semangat, dan motivasinya,
8. Teman-teman karyawan fotocopy Moncer yang telah memberikan ruang atau tempat buat menyusun skripsi ini,
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam refrensi sebagai bahan rujukan penulis.

Semarang, 10 Juni 2019
Deklarator

Didik Wiyanto
NIM: 122411009

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian tersebut terdapat lima variabel diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent atau variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, studi pustaka dan kuesioner (angket) atau menyebarkan angket kepada sejumlah responden. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi tersebut terdapat adanya antar variabel *independent*. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent atau variabel bebas dengan variabel dependent atau variabel terikat secara parsial, koefisien determinasi dan simultan, yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut dilihat dari uji multikolinieritas diduga bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. dilihat secara parsial (uji t) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 0.971. Untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 1.238. Untuk variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan dengan t hitung 4.166. Dan untuk rasa makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 2.087. Selanjutnya uji R^2 (*Koefisien determinasi*) menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perubahan variabel *independent* atau variabel bebas kualitas pelayanan, harga, lokasi serta rasa makanan terdapat *R square* sebesar 0.362 sedangkan sisanya adalah 63.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Selanjutnya dilihat dari uji simultan (uji F) menunjukkan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 12.894. Dalam penelitian tersebut diharap dapat bermanfaat kepada semua pihak dalam meningkat kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok setuker.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi rasa makanan dan kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua diberkahi-Nya. Selanjutnya shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW semoga kita termasuk dari golongannya yang kelak mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah amin.

Untuk melengkapi tugas perkuliahan dan memnuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, TEMPAT, RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus Rumah Makan Kedai Ongklok Sekuter)”** dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah SWT, maka segala kesulitan dan hambatan

tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulis skripsi ini dapat diselesaikan.

Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.Ag., selaku ketua jurusan Ekonomi Islam,
4. Bapak Muhammad Nadzir, M.Si., selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam,
5. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si., dan Bapak Warno, S.E., M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan, dan saran-saran yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal kebaikan Bapak dan Ibu dibalas oleh Allah SWT,
6. Bapak Dr. H. Muchlish, M.S.i., selaku dosen wali yang selalu memberi arahan dan masukan dalam studi kuliah
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama dibangku perkuliahan,

8. Orang yang sangat saya sayangi yaitu kedua orang tua saya Bapak Slamet dan Ibu Murniti terima kasih atas limpahan doa dan kasih sayang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik,
9. Untuk ketiga saudara kandung saya, Hadiyanto, Rina Intarti, dan Gunarko terima kasih atas semangat, motivasi dan doanya,
10. Untuk orang spesial saya Roikhatus Sholihah terima kasih atas semangat, motivasi, doa, dan bantuannya yang selalu ada disampingku.
11. Pemilik Rumah Makan Kedai Ongklok Sekuter Farid Hidayat yang telah bersedia dan mengizinkan saya buat tempat objek penelitian guna memenuhi tugas akhir perkuliahan semoga tambah laris usahanya berkah, dan manfaat.
12. Dan tak lupa juga Squad KKN 79 yang selalu memberi semangat dan motivasi
13. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini

Akhirnya penulis panjatkan doa agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapat imbalan dan pahala dari Allah SWT. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca dimasa yang akan datang.

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 10 Juni 2019

Penulis

Didik Wiyanto

NIM: 122411009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDU.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9

1.3.2	Manfaat Penelitian.....	10
1.3.2.1	Manfaat bersifat teoritis.....	10
1.3.2.2	Manfaat bersifat praktis.....	10
1.4	Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Landasan Teori.....	13
2.1.1	Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.1	Pengertian Manajemen	13
2.1.1.2	Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.4	Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.1.5	Harga.....	17
2.1.1.6	Lokasi atau Tempat.....	20
2.1.1.7	Rasa makanan.....	23
2.1.1.8	Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.2	Teori Pengambilan keputusan.....	29
2.1.3	Etika Bisnis.....	31
2.1.4	Manajemen Bisnis Islami.....	36
2.2	Penelitian terdahulu.....	40
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian	44
-----	--	----

3.1.1 Jenis Penelitian.....	44
3.1.2 Sumber Data Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Wawancara.....	47
3.3.2 Studi Pustaka.....	47
3.3.3 Kuesioner (Angket).....	47
3.4 Variabel Penelitian.....	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1 Uji Kualitas data.....	54
3.5.1.1 Uji Validitas.....	54
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.2.1 Uji Multikolinieritas.....	54
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.6.2.3 Uji Normalitas.....	56
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	57
3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	57
3.6.3.2 Uji R ² (Koefisien determinasi).....	58
3.6.3.3 Uji F (Uji Simultan).....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Kedai Ongklok Sekuter	60
--	----

4.2 Deskripsif Responden.....	62
4.2.1 Usia	62
4.2.2 Jenis Kelamin	64
4.2.3 Pekerjaan	65
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.3.1 Kualitas Pelayanan	66
4.3.2 Harga.....	69
4.3.3 Lokasi.....	71
4.3.4 Rasa Makanan	74
4.3.5 Kepuasan Pelanggan	75
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.4.1 Uji Validitas.....	79
4.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.5 Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1 Uji Multikolinieritas	82
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	85
4.5.3 Uji Normalitas	86
4.6 Analisis Regresi berganda.....	88
4.6.1 Uji t (parsial)	88
4.6.2 Interprestasi Persamaan Regesi	90
4.6.3 Uji R^2 (<i>Koefisien Determinasi</i>).....	91
4.6.4 Uji F (Uji Simultan).....	92
4.7 Pembahasan.....	94

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
5.3 Penutup	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.1 Usia Responden.....	62
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas pelayanan..	67
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap harga	70
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi.....	71
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap rasa Makanan.....	74
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Mutikolieritas.....	83
Tabel 4.12 <i>Collinearity Diagnostics</i>	84

Tabel 4.13 Hasil Uji t (parsial)	89
Tabel 4.14 Uji R^2 (<i>Koefisien determinasi</i>)... ..	92
Tabel 4.15 Uji F (Uji simultan)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Usia Responden.....	63
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	65
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden.....	66
Gambar 4.4 Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	85
Gambar 4.5 Grafik Histogram.....	86
Gambar 4.6 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa. Bisnis juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, pasar tradisional, dan sebagainya, semuanya merupakan organisasi bisnis. Bisnis dapat pula berarti individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain. Bisnis juga merupakan suatu keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menguntungkan.²

Bisnis juga merupakan lembaga yang menghasilkan barang atau layanan yang dibutuhkan masyarakat dan sangat dipengaruhi oleh naik dan turunnya permintaan masyarakat. Bisnis bisa bermakna semua kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dapat dimiliki oleh pemerintah ataupun swasta. Keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang memiliki perintah digunakan untuk kemajuan

² Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2016, h. 1.3.

Negara yang bersangkutan. Selain itu bisnis yang dimiliki pemerintah merupakan bisnis yang menangani barang atau layanan yang digunakan untuk memenuhi hajat hidup orang banyak atau masyarakat disuatu Negara dan untuk kemakmuran masyarakat Negara tersebut. Sementara itu bisnis yang dimiliki oleh swasta pada umumnya dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya.³

Tujuan utama bisnis adalah melayani kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan atau profit. Tujuan bisnis tersebut merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dan dari bisnis yang mereka lakukan, serta merupakan cerminanan berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, akuntansi dll) tujuan bisnis ini akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan dalam jangka panjang, tujuan bisnis yang akan dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Manajemen merupakan suatu usaha mencapai tujuan tertentu dengan mendayagunakan segala sumber daya baik

³*Ibid*, h. 1.3-1.4.

⁴*Ibid*, h. 1.6

manusia maupun non-manusia dalam suatu organisasi. Segala sumber daya yang semula tidak berhubungan satu dengan yang lainnya lalu diintegrasikan, dihimpun menjadi sistem menyeluruh, secara sistematis, terkoordinasi, kooperatif, dengan maksud agar tujuan organisasi dapat tercapai, melalui pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang seimbang.⁵ Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa. Menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran.⁶ Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan.⁷

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenannya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu.⁸

⁵Abdul Choliq, *Pengantar Manajemen*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2011, h. 3.

⁶Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Proses*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h. 198.

⁷Tutik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Koyon, 2005, h. 1-2.

⁸Warno. 2012 *Perspektif Ekonomi Dari Sisi Tasawuf Islam*. Jurnal Stie Semarang. Vol. 4. No.1. Edisi Februari 2012 (Issn : 2252-7826)

Salah satunya melalui bekerja. Sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk “bekerja”. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki.⁹

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً
فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفَلَكَ
لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ ﴿٢٢﴾ وَسَخَّرَ
لَكُمُ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبِينَ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ﴿٢٣﴾
وَأَتَّخَذَ لَكُمْ مِنْ كُلِّ مَاءٍ سَائِطُمَةً ۖ وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا
تُحْصُوهَا ۗ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَذَلُولٌ كَفَّارٌ ﴿٢٤﴾

Artinya: Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air (hujan) dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan (air hujan) itu. Dia mengeluarkan berbagai buah-buahan sebagai rezki untukmu; dan Dia telah menundukkan kapal bagimu agar berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan sungai-sungai bagimu. dan Dia telah menundukkan matahari dan bulan bagimu yang terus

⁹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Depok: Gema Insani, 2006, h. 17.

*menerus beredar (dalam orbitnya); dan telah menundukkan malam dan siang bagimu. dan Dia telah memberikan kepadamu segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. dan jika kamu menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak akan mampu menghitungnya, sungguh manusia itu sangat zalim dan sangat meingkari (nikmat Allah) (QS: Ibrahim,32-34)*¹⁰

Salah satu aspek yang sangat populer dan perlu mendapat perhatian dalam dunia bisnis adalah etika bisnis dan moral bisnis. Etika bisnis selain dapat menjamin kepercayaan dan loyalitas dari semua unsure yang berpengaruh pada perusahaan, juga sangat menentukan maju atau mundurnya perusahaan. Etika bisnis merupakan suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan pada nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan. Etika bisnis pada dasarnya adalah suatu komitmen untuk melakukan apa yang benar menghindari yang tidak benar.¹¹

Etika sangat berpengaruh terhadap tingkah laku individual. Tanggung jawab sosial mencoba menjembatani komitmen individu dan kelompok dalam suatu lingkungan sosial, seperti pelanggan, perusahaan lain, karyawan dan

¹⁰Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, h. 259-260.

¹¹Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Proses*,h. 260.

investor. Tanggung jawab sosial menyeimbangkan komitmen-komitmen yang berbeda.¹²

Etika bisnis dimulai dari etika individual, yaitu individu yang berperan sebagai manajer, karyawan dan berbagai posisi lainnya dalam organisasi. Kode etik setiap personal ditentukan oleh kombinasi berbagai faktor yang disusun dan disaring dalam kehidupannya. Etika bisnis sering kali disebut sebagai etika organisasional dengan memperhatikan individu yang bekerja didalamnya dan lingkungan pasar kompetitif.¹³

Pengambilan keputusan pada dasarnya memilih satu alternatif dari beberapa alternatif keputusan. Pengambilan keputusan merupakan satu langkah dari langkah-langkah yang panjang dan yang membentuk proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan dimulai dari indentifikasi masalah, analisis lingkungan yang relevan, mengembangkan alternatif-alternatif keputusan, memilih alternatif yang paling baik, melakukan implementasi keputusan tersebut, dan memonitor keputusan yang sudah diambil. Alternative yang paling baik merupakan alternatif yang memberikan kontribusi paling besar untuk pencapaian tujuan organisasi, sering kali bukti kebaikan satu efektivitas keputusan tersebut baru terlihat setelah beberapa tahun. Hal itu sering kali terjadi terutama untuk

¹² *Ibid*, h. 269.

¹³ Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis*,h. 3.4.

keputusan strategis yang pengaruhnya baru terlihat setelah beberapa periode.¹⁴

Service quality (Kualitas layanan) sebagaimana yang dipersepsikan pelanggan, sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakan, atas pelayanan yang mereka terima.¹⁵

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta dan analisis di lapangan. Wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga.¹⁶

Penentuan harga produk baru harus dilakukan dengan sangat hati-hati, bila harga terlalu tinggi, akan menimbulkan kekurangan dalam volume penjualan. Sebaliknya bila harga terlalu rendah, biaya tidak akan tertutupi oleh hasil penjualan.¹⁷ Penetapan harga suatu produk dipertimbangkan

¹⁴Mahduh Hanafi, Manajemen, Tangerang: Universitas terbuka, 2015, h. 4.5.

¹⁵Naomi Renthia Uli Silaban, *Pengaruh Kualitas Layanan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Koperasi Simpan Pinjam Retha Jaya Purwakata*: Vol. 11, No, 1, 2015, h. 64.

¹⁶Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju sukses*,.... h. 210.

¹⁷Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju sukses*,.... h. 212.

berdasarkan tujuan pemasarannya dan peran harga dalam bauran pemasaran. Biaya pembelian dari pemasok, biaya pengiriman, penyimpanan, pengadaan, sedian penjualan dan biaya pelayanan konsumen juga harus dipertimbangkan dalam penetapan harga. Penetapan harga harus dapat menutup semua biaya tersebut plus laba yang diinginkan.¹⁸

Penerapan harga rendah lebih disukai karena beberapa kondisi. Pertama, pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga rendah dapat membuka pasar yang lebih luas. Kedua biaya produksi dan distribusi harus turun pada saat volume penjualan meningkat. Ketiga harga rendah harus membantu menghindari persaingan¹⁹

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, profesi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin perkembangan bisnis. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin

¹⁸Tutik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*,...h. 172.

¹⁹Ibid, h. 174.

besar, yang mendorong setiap perusahaan harus mendapatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.²⁰

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang member informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.²¹

Bisnis kuliner memang tidak pernah ada matinya. Semakin hari bisnis ini semakin banyak digeluti dan bisa berjalan lancar meskipun banyak pesaingnya. Hal ini membuktikan konsumen atau peminat produk kuliner itu banyak. Usaha kuliner bisa dijalankan dengan berbagai kelas. Usaha dibidang kuliner termasuk usaha yang mudah diperoleh asalkan memiliki kemampuan memasak dan niat yang kuat. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis kuliner adalah lokasi. Tempat dengan komunitas tertentu, seperti sekolah, perkantoran, kampus dan perumahan lokasi yang bisa dijadikan pilihan tempat usaha. Selain lokasi faktor lain adalah rasa makanan yang di buat dan cara menyadikannya. Sebelum menjualnya rasa makanan yang dibuat tidak ada salahnya diuji cobakan ke beberapa orang terdekat.²²

²⁰Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: PT Buku Kita, 2008, h. 56.

²¹Ali Hasan, *Marketing*,...h. 62.

²² Bagus Hariyanto, dkk, *20 Peluang Bisnis Makanan*, Jakarta: PT AgroMedia Pustaka, 2007, h. 1-3.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS, PELAYANAN, HARGA, DAN RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI RUMAH MAKAN KEDAI ONGKLOK SEKUTER).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter?
2. Seberapa besarkah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter?
3. Seberapa besarkah pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter?
4. Seberapa besarkah pengaruh rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter
4. Untuk mengetahui pengaruh rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di Rumah Makan kedai ongklok sekuter), penulis berharap penelitian dapat memberikan manfaat yang berarti baik secara teoritis maupun secara praktis, berikut ini manfaat yang diharapkan penulis:

1.3.2.1 Manfaat bersifat teoritis

1. Hasil dari penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan pengetahuan

2. Memberikan kesempatan pada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini
3. Bahan kajian atau perbandingan bagi peneliti berikutnya

1.3.2.2 Manfaat bersifat praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu yang didapat dilapangan tentang kepuasan pelanggan, harga, lokasi, rasa makanan serta kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter.
2. Penulis dan khalayak umum, sebagai sarana untuk melatih kemampuan analisis serta alternatif wawasan dan masukan tentang ilmu kepuasan pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan penjelasan bahasa pokok permasalahan yang akan dibahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian, serta penelitian sebelumnya. Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulum kerangka pemerikiran teoritik.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan teknik analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum rumah makan rumah makan kedai ongklok sekuter. Deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskriptif variable penelitian, hasil analisis data, pembahasan dan penalaian deskriptif responden terhadap masing-masing variable.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran-saran dan hasil analisis data

pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijalankan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Toeri

2.1.1 Manajemen Pemasaran

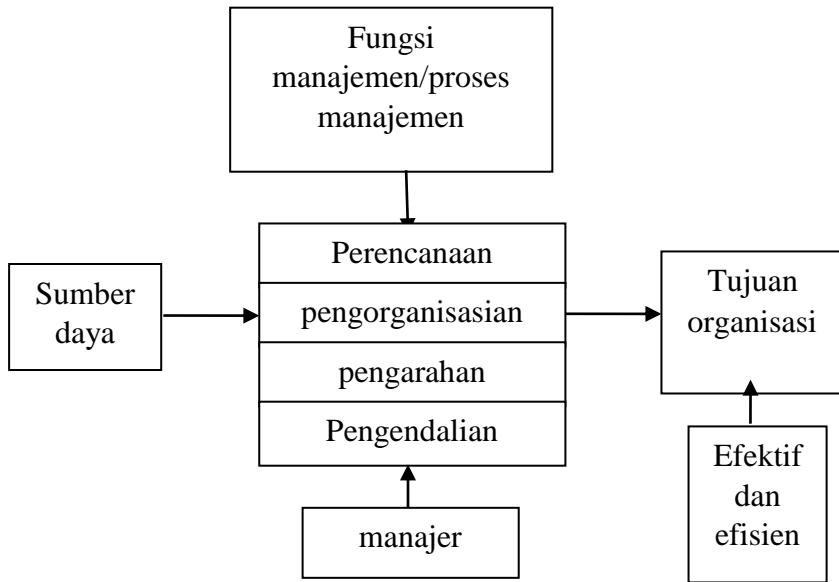
2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Dalam bahasa Inggris *Management* berasal dari kata kerja *to manage* yang dalam bahasa Indonesia adalah mengurus, mengatur, mengemudikan, mengendalikan, mengelola, menjalankan, melaksanakan dan memimpin. Menurut Handako manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu usaha mencapai tujuan tertentu dengan mendayagunakan segala sumber daya baik manusia maupun non-manusia dalam suatu organisasi.²³

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan

²³Abdul Choliq, *Pengantar Manajemen*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa, Cet 1, 2011, h. 2-3.

dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi²⁴



Gambar diatas menunjukkan bahwa kegiatan manajemen atau proses manajemen sering disebut sebagai fungsi manajemen yang meliputi kegiatan perencanaan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang menggunakan

²⁴Mamduh Hanafi, *Manajemen*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2015, h. 1.7.

sumber daya tertentu untuk mencapai tujuan organisasi tertentu dengan efisien dan efektif. Manajer yang melakukan kegiatan tersebut. Dengan demikian manajer bisa didefinisikan sebagai orang yang melakukan kegiatan manajemen atau kegiatan proses manajemen. Kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian tersebut sebagai proses manajemen. Sumber daya atau *input* diperoleh dari lingkungan dan dapat dikelompokkan menjadi *input* sumber daya manusia (*human resources* atau HR) fisik, keuangan, dan informasi²⁵

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain.²⁶ Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen menghasilkan barang atau jasa, menentukan

²⁵*Ibid*, h. 1.7-.1.8.

²⁶ Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Koyon, Cet, 2005, h. 1.

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran.²⁷

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama dari pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan

²⁷Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, Cet 1, 2011, h. 313.

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁸

2.1.1.4 Kualitas pelayanan

Service quality (Kualitas layanan) sebagaimana yang dipersepsikan pelanggan, sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakan, atas pelayanan yang mereka terima. Bahia dan Nantel menjelaskan 6 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keefektifan dan jaminan merupakan gabungan antara kompetensi dan tingkat respon yang baik dari karyawan serta faktor keamanan
- b. Akses merupakan persepsi anggota terhadap teknologi dan elemen penting yang menjamin akses transaksi
- c. Harga merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan biaya yang dikenakan

²⁸Philip Koler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2002, h. 9.

- d. Keterwujudan, mengacu kepada suasana, perlengkapan layanan dan tampilan layanan
- e. Keandalan, dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan yang baik dan tidak terjadi kesalahan dalam proses penyimpanan jasa²⁹

2.1.1.5 Harga

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta dan analisis di lapangan. Wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga.³⁰

Faktor yang harus dipertimbangkan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Biaya barang dan jasa

²⁹ Naomi Rentha Uli Silaban, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Koperasi Simpan Pinjam Retha Jaya Purwakata*: Vol. 11, No, 1, 2015, h. 64.-65

³⁰Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju sukses*, Jakarta: Salemba Tempat, 2014, h. 210.

- b. Permintaan dan penawaran pasar
- c. Antisipasi volume penjualan produk dan jasa
- d. Harga pesaing
- e. Kondisi ekonomi
- f. Lokasi usaha
- g. Fluktuasi musiman
- h. Faktor psikologis pelanggan
- i. Bunga kredit dan bentuk kredit
- j. Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan)³¹

Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga meliputi:³²

- a. Tujuan berorientasi laba

Perusahaan dapat memilih satu diantara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijaksanaan penetapan harga. Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang

- a). mencapai target harga

³¹ *Ibid*, h. 210-211.

³² Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, h. 170.

- b). meningkatkan laba
- b. Tujuan berorientasi penjualan
 - a). Meningkatkan volume penjualan
Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun.
 - b). Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
beberapa perusahaan, besar dan kecil menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.³³
Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasarannya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan.³⁴
Selain harus mempertimbangkan faktor-faktor yang disebutkan tersebut, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen antara lain adalah

³³ *Ibid*, h. 170-171.

³⁴ Sopiah, Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008, h. 90.

- a. Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga, yaitu sebagai berikut biaya penjualan dan biaya barang. Harga yang dimiliki pesaing. Elastisitas permintaan barang.
- b. Memberikan potongan harga yang bervariasi misalnya. Potongan penjualan tunai. Potongan penjualan dengan pembelian tunai. Sistem diskon atau hadiah
- c. Memberikan keringanan waktu pembayaran misalnya. Pembayaran dimuka. Pembayaran dibelakang. Pembayaran kredit atau dicicil.³⁵

Menetapkan harga dalam pengembangan produk, para manajer memutuskan produk apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Dalam penetapan harga, komponen utama kedua dari bauran pemasaran, para manajer memutuskan beberapa yang akan

³⁵ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju sukses*,.....h. 211.

diterima perusahaan sebagai imbalan dari produk-produknya. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.³⁶

2.1.1.6 Lokasi atau Tempat

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya, misalnya segmen lokal, regional, nasional, dan internasional
- c. Menata penampilan tempat usaha, misal tata etalase, dan posisi produk
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin

³⁶ Ricky W. Griffin. Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Jakarta: Erlangga, Ed 8, Jilid 1, 2006, h. 319.

- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.³⁷

Lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis. Sebuah area took perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan toko area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Misalnya, para pelanggan akan memilih bank yang paling dekat dengan rumah mereka. Rantai toko serba ada, perusahaan minyak, serta penjual hak paten dalam bidang makanan tidak tahan lama akan berhati-hati sekali dalam memilih lokasi.³⁸

Menurut Lambing ada beberapa opsi distribusi yang tersedia bagi wirausahawan yang ingin mengembangkan produk barunya, yaitu mencakup hal-hal berikut:

³⁷ *Ibid*, h. 209

³⁸ Sopiah, Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*,.....h. 99.

- a. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu pemasaran yang secara langsung perusahaan melakukan komunikasi dan melakukan transaksi kepada konsumennya. Ada dua metode pertama langsung kontak melalui pembeli dan penjual (*supply and demand*) kedua melalui catalog atau referensi yang ada pada internet atau sarana komunikasi lainnya.
- b. Pedagang besar (*wholesalers*) yaitu produsen langsung menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pengecer (*retailer*) kemudian ke konsumen
- c. Para agen (*agents* atau *manufactures representatives*) yaitu perantara yang mengontak dan melayani pedagang besar dan mereka diberi komisi penjualan. Agen mencari pasar untuk barang-barang produsen atau membantu pembeli untuk mencari sumber-sumber yang menawarkan barang.³⁹

2.1.1.7 Rasa Makanan

³⁹ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju sukses*,.....h. 210.

Cita rasa makanan merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa makanan merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dalam memberikan cita rasa makanan yang baik menggunakan bahan makanan yang masih baru, segar dan bersih selain itu, juga memiliki juru masaknya yang berpengalaman.⁴⁰ Bisnis kuliner memang tidak pernah ada matinya. Hal ini membuktikan konsumen atau peminat produk kuliner itu sangat banyak. Usaha kuliner bisa dijalankan dengan berbagai kelas. Usaha dibidang kuliner termasuk usaha yang mudah diperoleh asalkan memiliki kemampuan memasak dan niat yang kuat. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis kuliner adalah lokasi. Tempat dengan komunitas tertentu, seperti sekolah, perkantoran, kampus dan perumahan lokasi yang bisa dijadikan pilihan tempat usaha. Selain lokasi faktor lain adalah rasa makanan yang dibuat dan cara

⁴⁰http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/d65325b80a8ea956b2d93c6040e06cc3.pdf. Diakses pada tanggal 24 mei 2019 pukul 23:00 WIB

menyadikannya. Sebelum menjualnya rasa makanan yang dibuat tidak ada salahnya diuji cobakan ke beberapa orang terdekat.⁴¹

Kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard dan Kivela yaitu:

1. *Freshness*, Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa dan aroma dari makanan.
2. *Presentation* Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseuruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

⁴¹ Bagus Hariyanto, dkk, 20 Peluang Bisnis Makanan, Jakarta: PT AgroMedia Pustaka, 2007, h. 1-3.

3. *Well cooked* Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
4. *Variety of Food* Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.⁴²

2.1.1.8 kepuasan pelanggan

Menurut Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Engal menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

⁴²<https://media.neliti.com/media/publications/185673-ID-analisa-pengaruh-kualitas-makanan-terhad.pdf>. Diakses pada tanggal 24 mei 2019 pukul 22:45 Wib.

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.⁴³

Kepuasan adalah keadaan emosional rekasi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut Lovelock dan Wright ada empat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut adalah:

- a. Kepuasan terhadap kualitas
- b. Kepuasan terhadap harga
- c. Kepuasan terhadap layanan
- d. Kepuasan keseluruhan pelanggannya.⁴⁴

Kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai tingkatan sebagai berikut:

- a. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa konsep produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh

⁴³Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: PT Buku Kita, 2008, h. 56.

⁴⁴Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)*: Vol 4, No 1, 2013, h. 81.

pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas

- b. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas
- c. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa.⁴⁵

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang member informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan

⁴⁵ Ali Hasan, *Marketing*,.... h. 59.

kualitas dan kepuasan pelanggan, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor yang menentukan harapan pelanggan yaitu:⁴⁶

- a. *Enduring service intensif* merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap produk jasa
- b. *Transitory service intensif* merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan
- c. *Personal needs*, sosial, dan psikologis persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis
- d. *Perceived service alternatives* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis
- e. *Self-perceived service roles* persepsi pelanggan tentang keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya,

⁴⁶ *Ibid*, h. 62-63

konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa.

- f. *Situational factors* merupakan segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa
- g. *Positive word of mouth* (rekomendasi positif) yang bersumber dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi.⁴⁷

Manfaat kepuasan pelanggan. Perencanaan, implementasi dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- b. Manfaat ekonomis. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah disbanding terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru
- c. Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung

⁴⁷*Ibid*, h. 62-63

lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.⁴⁸

2.1.2 Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu topik yang sangat luas, yang menjadi bagian utama dari keberadaan manusia dalam memecahkan masalah yang dihadapi setiap hari. Masalah-masalah tersebut dibagi dalam 3 kategori yaitu:⁴⁹

- a. *Simple problems*, merupakan masalah yang solusinya tidak memerlukan terlalu banyak pertimbangan dan analisis karena masalah itu bukanlah suatu yang terlalu penting
- b. *Intermediate problems* merupakan masalah yang solusinya memerlukan pertimbangan dan analisis pada suatu bidang ilmu tertentu.
- c. *Complek problems* merupakan masalah rumit yang solusinya memerlukan pertimbangan dan analisis pada berbagai bidang ilmu.⁵⁰

Pengambilan keputusan pada dasarnya memilih satu alternatif dari beberapa alternatif keputusan. Pengambilan keputusan merupakan satu langkah dari

⁴⁸*Ibid*, h. 67.

⁴⁹ Ferianto Raharjo, *Ekonomi Teknik Analisis Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007, h. 1.

⁵⁰*Ibid*

langkah-langkah yang lebih panjang dan yang membentuk proses pengambilan keputusan. Alternatif yang paling baik merupakan alternative yang memberikan kontribusi paling besar untuk pencapaian tujuan organisasi. Sering kali bukti kebaikan atau efektivitas keputusan tersebut baru terlihat setelah beberapa tahun. Hal ini sering kali terjadi terutama untuk keputusan strategis yang pengaruhnya baru terlihat setelah beberapa periode⁵¹

Proses pengambilan keputusan tidak hanya sekedar memilih satu dari berbagai alternatif yang ada. namun untuk melakukan pengambilan keputusan yang rasional, setidaknya harus tercakup langkah-langkah berikut:

- a. Mengenali adanya suatu masalah. Awal dari setiap pengambilan keputusan yang rasional adalah menyadari adanya suatu masalah biasanya tidak disadari oleh orang-orang yang menangani area tertentu
- b. Mendefinisikan tujuan. Masalah adalah suatu situasi yang menyebabkan tidak tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

⁵¹ Mamduh Hanafi, *Manajemen*,.....h. 4.5

- c. Mengumpulkan data-data yang relevan. Harus dipertimbangkan biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data
- d. Mengidentifikasi alternatif-alternatif yang dapat dipilih. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia setidaknya dua alternatif. Pengambil keputusan harus yakin bahwa semua alternatif yang ada sudah terdaftar
- e. Memilih kriteria untuk menentukan alternative terbaik. Masalah yang dihadapi berhubungan dengan hal-hal yang relative, bukan yang absolut
- f. Membangun hubungan antara tujuan, alternative, data dan kreteria yang dipilih untuk dijadikan sebuah model
- g. Memperkirakan akibat-akibat yang ditimbulkan dari setiap alternatif. Setiap alternatif akan menimbulkan akibat. Model yang dibuat berguna untuk memprediksikan akibat dari setiap alternatif yang ada
- h. Pemilihan alternatif terbaik untuk mencapai tujuan. Dalam memilih alternatif terbaik, semua akibat yang

ditimbulkan harus dipertimbangkan, kemudian memilih yang sesuai dengan kriteria⁵²

2.1.3. Etika Bisnis

Issa Rafiq Beekun (1997) mengatakan bahwa etika ialah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika merupakan disiplin ilmu yang bersifat normatif, artinya ia berperan menentukan apa yang patut dilakukan dan apa yang tidak patut dilakukan seseorang atau kelompok. Etika bisnis kadangkala merujuk kepada etika manajemen atau etika organisasi yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi.⁵³

Etika bisnis merupakan prinsip dan standar yang menentukan perilaku dalam organisasi bisnis. Etika bisnis juga merupakan standar perilaku dan nilai-nilai moral yang mengarahkan tindakan dan keputusan di lingkungan kerja. Etika bisnis meliputi bagaimana keputusan yang diambil dapat memengaruhi lingkungan, karyawan, dan pelanggan. Isu-isu tersebut terkait dengan tanggung jawab sosial, filosofi, kebijakan, prosedur

⁵² Ferianto Raharjo, *Ekonomi Teknik Analisis Pengambilan Keputusan*,.....h. 3-4.

⁵³Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis: dalam Persepsi Manusia Modern*, Bandung: Refika Aditama, Cet-2, 2007, h. 34.

utamannya.⁵⁴ Etika bisnis merupakan etika terapan (etika yang diterapkan dalam bisnis). Sedangkan etika bisnis islam adalah norma-norma etika yang berbasis al-Quran dan hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapa pun aktivitas bisnis.⁵⁵

Etika bisnis (*Business ethis*) merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Secara lebih khusus lagi makna etika bisnis menunjukkan perilaku etis maupun tidak etis yang dilakukan manajer dan karyawan dari suatu organisasi perusahaan, dan juga menentukan standart sejauh mana sesuatu dalam tingkah laku dan pengambilan keputusan dianggap baik dan buruk.⁵⁶

Menurut pendapat Michael Josephson yang dikutip oleh Zimmerer secara universal ada 10 prinsip etika yang mengarahkan perilaku yaitu:

- a. Kejujuran, yaitu penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, terus terang, tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan dan tidak berbohong

⁵⁴Dorothea Wahyu Ariani, Pengantar Bisnis, Tangerang: Universitas Terbuka, 2016, h. 3.3.

⁵⁵Muhammad Djakfar, Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, Jakarta: Penebar Plus Imprint Penebar Swadaya, 2012, h. 30.

⁵⁶Ismail Sholihin, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 179.

- b. Integritas yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan yang terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian atau keyakinan, tidak bermuka dua tidak berbuat jahat dan dapat dipercaya
- c. Memelihara janji yaitu selalu menaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, patuh, tidak menginterpretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistic dengan dalih ketidakrelaan
- d. Kesetiaan yaitu hormat dan loyal terhadap keluarga, teman, karyawan dan Negara, tidak menggunakan atau memperlihatkan informasi rahasia, begitu juga dalam suatu konteks professional, menjaga atau melindungi kemampuan untuk membuat keputusan professional yang bebas dan teliti, dan menghindari hal yang tidak pantas serta konflik kepentingan
- e. Kewajaran atau keadilan yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia mengakui kesalahan, memperlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan serta tidak bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain
- f. Suka membantu orang lain yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, tolong menolong,

- kebersamaan dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain
- g. Hormat kepada orang lain yaitu menghormati martabat orang lain, kebebasan dan hak menentukan nasib sendiri bagi semua orang bersopan santun, tidak merendahkan dan mempermalukan martabat orang lain
 - h. Warga Negara yang bertanggung jawab yaitu selalu menaati hukum atau aturan, penuh kesadaran sosial dan menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan
 - i. Mengejar keunggulan yaitu mengejar keunggulan dalam segala hal, baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban profesional, tekun dapat dipercaya atau diandalkan.
 - j. Dapat bertanggung jawab yaitu memiliki dan menerima tanggung jawab atas keputusan dan konsekuensinya serta selalu member contoh.⁵⁷

Cara-cara mempertahankan standar etika bisnis atau berwirausaha yaitu:

- a. Ciptakan kepercayaan perusahaan. Kepercayaan perusahaan dalam menetapkan nilai-nilai perusahaan

⁵⁷ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju sukses*, h. 266-267.

yang mendasari tanggung jawab etika bagi pemangku kepentingan

- b. Kembangkan kode etik. Kode etik merupakan suatu catatan tentang standar tingkah laku dan prinsip-prinsip etika yang diharapkan perusahaan dari karyawan. Topik-topik khas yang ada pada suatu kode etik biasanya memuat tentang hal-hal berikut:
 - a). ketulusan hati secara fundamental dan ketaatan pada hukum
 - b). kualitas dan keamanan produk
 - c). kesehatan dan keamanan tempat kerja
 - d). konflik kepentingan
 - e). praktik dan latihan karyawan
 - f). praktek pemasaran dan penjualan
 - g). keamanan atau kebebasan
 - h). kegiatan berpolitik
 - i). pelaporan financial
 - j). hubungan dengan pemasong
 - k). penentuan harga, pengajuan rekening dan kontrak
- c. Jalankan kode etik secara adil dan konsisten. Manajer harus mengambil tindakan apabila mereka melanggar etika.

- d. Lindungi hak perorangan. Melindungi seseorang dengan kekuatan prinsip moral dan nilainya merupakan jaminan terbaik untuk menghindari penyimpangan etika
- e. Adakan pelatihan etika. Workshop (lokakarya) merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran para karyawan
- f. Lakukan audit etika secara periodic. Audit merupakan cara terbaik untuk mengevaluasi efektivitas sistem etika
- g. Pertahankan standar tinggi tentang tingkah laku, tidak hanya aturan.
- h. Hindari contoh etika yang tercela setiap saat dan etika diawali dari atasan
- i. Ciptakan budaya yang menekankan komunikasi dua arah
- j. Libatkan karyawan dalam mempertahankan standar etika. Para karyawan diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang bagaimana standar etika dipertahankan.⁵⁸

2.1.4. Manajemen Bisnis islam

Manajemen dalam pandangan islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan

⁵⁸*Ibid*, h. 266-269.

secara baik, teratur, tertib, rapi dan benar. Tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Apa yang diatur dalam islam ini telah menjadi indikator pelaksanaa manajemen yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Diantara ayat Al-Quran yang dijadikan acuan pekerjaan manajemen antara lain:⁵⁹

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا

كَأَنَّهُمْ بُنِينَ مَرْصُورًا

Artinya: Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur mereka seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.(QS: Ash Shaff:4)⁶⁰

Dan dalam hadis Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya:

“sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara itqan (baik, teratur, tertib, rapi, benar, jelas dan tuntas)” (HR Taberani)

Manajemen dalam arti melaksanakan pekerjaan secara *itqan* (dengan baik, teratur, tertib, rapi, benar, jelas dan tuntas) merupakan hal yang diisyaratkan dalam islam. Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan

⁵⁹Ma' ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2011, h. 6.

⁶⁰Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, h. 551

ummat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini saling ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain. Tidak ada manusia yang sanggup menyiapkan semua keperluan hidupnya. Kekuatan kemampuan seseorang menyediakan sesuatu keperluan hidupnya dapat ditutupi oleh orang lain yang bisa menyediakan melalui aktivitas perdagangan (bisnis).⁶¹ Terdapat beberapa prinsip bisnis dalam islam yang tidak boleh diabaikan oleh para pelaku bisnis, baik secara pribadi maupun sebagai kelompok bisnis, yaitu:

- a. Tidak boleh menggunakan cara-cara yang bathil dan merusak.
- b. Tidak boleh melakukan kegiatan usaha dalam perjudian atau ada kemiripan dengan perjudian
- c. Tidak saling menzalimi dan saling merugikan
- d. Tidak berlaku curang dalam takaran, timbangan ataupun pemalsuan kualitas
- e. Dan tidak mempergunakan cara-cara yang ribawi atau sistem bunga⁶²

Prinsip-prinsip ini menjadi dasar utama dalam pengelolaan bisnis syariah yang dilakukan oleh

⁶¹ Ma`ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*,...h. 3-4.

⁶²Choirul Huda, *Model Pengelolaan Bisnis Syariah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang*: Vol 24, No 1, 2016, h. 166-167.

pengusaha atau perusahaan. Namun dengan berbagai model bisnis yang saat ini berkembang, tidak menutup kemungkinan prinsip tersebut dilanggar sehingga berpontesi merugikan pihak lain. Islam sangat melarang yang demikian itu terjadi⁶³

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk “bekerja”. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki.⁶⁴

Disamping anjuran untuk mencari rezeki, islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendaayagunaannya (pengelolaan dan pembelajaan). Bisnis islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendaayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

⁶³ *ibid*

⁶⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Depok: Gema Insani, 2006, h. 17.

Sejalan dengan kaidah ushul “*al-ashu fi al-af’at-taqayyud bi hukmi asy syar’I*, yang berate bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara: wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram, maka pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kata lain syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun teknis organisasi bisnis.⁶⁵

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep islam, perdagangan yang adil dan jujur,⁶⁶

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِنَّكُمْ لَفِي ذَمٍّ مِّمَّنْ يُؤْتِيكُمْ بِأَمْوَالِكُم مِّن بَيْنِ يَدَيْكُمْ لِأَنْ تَتَذَكَّرُوا ۗ وَأَنْ تَتَّقُوا اللَّهَ فَإِنَّهُ يَخْتَرُ لَكُمْ سُبُلَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ أَسْرَارَكُمْ ۗ

تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. (QS: Al-Baqarah, 279)⁶⁷

⁶⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, ...h. 17-18.

⁶⁶Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 54.

⁶⁷Al-Qur’an Terjemah dan Tajwid, h, 74.

Konsep ekonomi dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Dalam konsep perdagangan islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut. Haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini telah disebutkan dalam Al-Quran.⁶⁸

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan untuk menyusun konsep-konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu dalam jurnal “*Pengaruh Kualitas Produk dan personal Selling terhadap keputusan pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)*” Hasil dari penelitian ini adalah deskripsi dari kualitas produk majalah info beksi adalah majalah komunitas kawasan Bekasi, memiliki pembaca dan pengiklan yang jelas dari segala ternteu, serta menjadi sarana informasi dan promosi untuk kebutuhan publik. Deskripsi kegiatan personal selling yaitu melakukan kegiatan penjualan

⁶⁸ Jusmaliani,dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*,....h. 54-55

dengan sistem field pricing artinya secara langsung turun kelapangan untuk mengunjungi perumahan perkantoran, ruko area commercial dan sebagainya. Tujuan personal selling tersebut diharapkan selain konsumen mengenal dan mengingat tentang majalah info Bekasi serta melakukan penjualan, negoisasi, dan relationship marketing pada majalah info Bekasi. Deskripsi dari kepuasan pelanggan pada majalah info bekasi adalah pengiklan merasa puas atas kualitas produk, layanan, harga, dan secara keseluruhan dari variabel kualitas produk dan dimensi personal selling sehingga mereka yakin ketika menggunakan jasa untuk beriklan sebagai sarana berpromosi dari usaha para pelanggan. Bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Nilai t hitung paa variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 4.272 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $0.000 \leq \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima⁶⁹

2. Penelitian selanjutnya dengan judul “*Analisis Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran waroeng taman singosari di Semarang*” Skripsi Ridwan Zia

⁶⁹ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.

Kusumah dari Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembeli dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran waroeng taman singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8%.⁷⁰

3. Penelitian selanjutnya dengan judul “*Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada restoran mamania cabang mrican Semarang*”

⁷⁰ Skripsi Ridwan Zia Kusumah “*Analisis Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran waroeng taman singosari di Semarang*” Universitas Diponegoro Semarang.

Skripsi Ryan Nur Harjanto dari Universitas Diponegoro. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mamamia cabang mrican Semarang. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mamania cabang mrican Semarang. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebersihan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mamamian cabang mrican Semarang. Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mamamia cabang mrican Semarang. Hasil dari peneitian tersebut adalah dimana variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.⁷¹

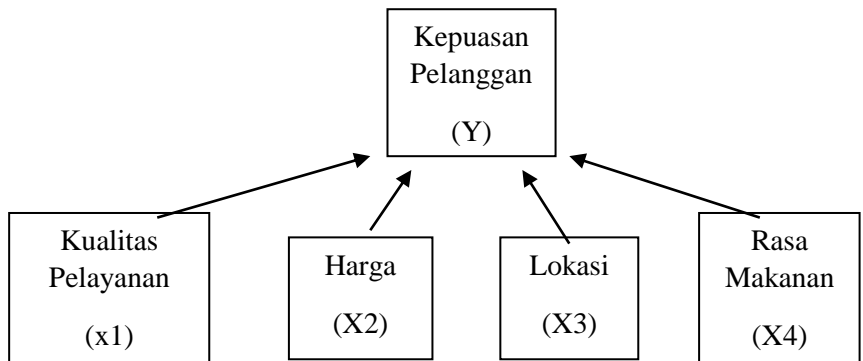
Karya-karya yang telah penulis paparkan diatas akan berbeda dengan skripsi yang penulis kaji yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di

⁷¹ Skripsi Ryan Nur Harjanto *Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada restoran mamania cabang mrican Semarang)* Universitas Diponegoro Semarang.

Rumah Makan Kedai Ongklok Sekuter) Dalam Skripsi ini, penulis akan mengkaji bagaimana pengaruh kualitas, pelayanan, harga dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Kedai Ongklok Sekuter.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel indenpenden, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Rasa Makanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan Pelanggan (Y)



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan serta landasan teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis berarti dibawah

kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.

Sedangkan hipotesis (Ha) adalah pernyataan yang diharapkan terjadi tentang hubungan antara variabel “X” dan variabel “Y” yang sedang diteliti atau tentang perbedaan pengaruh sebagai akibat dari perlakuan yang beda. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter.

H2 = Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter

H3 = Variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter

H4 = Variabel rasa makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antar-bagian dan fenomenan tersebut. Penelitian kuantitatif sering dipergunakan, baik dalam ilmu alam maupun ilmu sosial, dari fisika dan biologi, sosiologi, jurnalistik, dan ekonomi.⁷² Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang seras dengan nuansa angka-angka dalam seras dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data.⁷³ Penelitian kuantitatif lebih mementingkan pada kemampuan merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas, untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan komputer.⁷⁴

3.1.2 Sumber Data Penelitian

⁷² Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 31.

⁷³ Ervinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010, h. 47.

⁷⁴ Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang pokok yang berkaitan yang diperoleh secara langsung oleh obyek penelitian. Sumber data primer merupakan sumber data yang memberikan data penelitian secara langsung.⁷⁵ Data primer diperoleh penulis dari penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden yaitu konsumen di Rumah Makan kedai onglklok sekuter

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita membutuhkannya.⁷⁶ Sumber data sekunder penulis dapatkan dari rumah makan kedai onglklok sekuter. Penelitian terdahulu, majalah dan literature yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai perhitungan dan pengukuran pada kareakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang

⁷⁵Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, cet VII, 1992, h. 18

⁷⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendidikan Kuantitatif (Menggunakan prosedur SPSS) Tuntutan Praktis dalam Menyusun Skripsi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Grendia, 2012, h. 32.

lengkap dan jelas.⁷⁷ Menurut Dr. Siswojo populasi adalah sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria yang ditentukan peneliti.⁷⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang ada di rumah makan Selera Sambel dan rumah makan kedai ongllok sekuter.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu, yaitu teknik *sampling*. Teknik berguna untuk mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya.⁷⁹ Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang diambil dengan metode *insidental sampling* adalah teknik yang dilakukan dengan cara memperoleh sampel dari sekumpulan populasi, yang cara memperoleh data untuk sampel tersebut diperoleh dengan cara *insidental* atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu.⁸⁰ Atau juga bisa disebut *insidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel

⁷⁷ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*,...h. 36.

⁷⁸Mardalis, *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2014, h. 54.

⁷⁹ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*,...h. 35

⁸⁰Mardalis, *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*,.....h. 59.

berdasarkan kebetulan saja, akan tetapi responden yang dipilih sebagai sumber data yang harus mempunyai kecocokan dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian tersebut terdapat suatu hubungan. Yaitu hubungan simetris. Hubungan simetris merupakan suatu hubungan dengan variabel yang lain, akan tetapi dengan adanya variabel tersebut bukan disebabkan atau tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain. Hubungan simetris tersebut bisa terjadi jika kedua variabel merupakan akibat dari suatu faktor yang sama. Kedua variabel tersebut merupakan indikator dari sebuah konsep yang sama dan hubungan yang terjadi disebabkan oleh faktor kebetulan saja.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Purba digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4} (Moe)^2$$

dimana

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan

sampel yang masih dapat ditoleransi
atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%
maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar

$$n = 1,9624(0,10)2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang
digunakan adalah sekitar 96 responden

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh
keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya
jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan
responden atau orang yang diwawancarai⁸¹

Wawancara ini ditunjukkan kepada pemilik
rumah makan kedai ongklok sekuter. Tujuan dari
dilakukannya wawancara yaitu untuk melengkapi data
tidak terdapat pada kuesioner dan mengetahui kualitas
pelayanan, harga, rasa makanan serta kepuasan
pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan
wawancara kepada salah satu pilih rumah makan kedai
ongklok sekuter

⁸¹ Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*,....h. 163.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.3.3 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.⁸² Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode *Likert Summated Rittings*⁸³. Dengan alternative pilihan jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

- | | | |
|----|---------------------|----|
| 1. | Sangat setuju | :5 |
| 2. | Setuju | :4 |
| 3. | Kurang Setuju | :3 |
| 4. | Tidak setuju | :2 |
| 5. | Sangat tidak setuju | :1 |

⁸²Mardalis, *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*,.....h. 67.

⁸³Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 164

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁴ Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu variabel bebas (*Independent variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent variable*)

1. *Independent variable* (variabel bebas) adalah ubahan yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ni yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), rasa makanan (X_4).
2. *Dependent variable* (variabel terikat) adalah ubahan terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel ouput.⁸⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 38

⁸⁵Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*,.....h. 33.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
kualitas pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan keterwujudan mengacu kepada suasana, perlengkapan layanan dan tampilan layanan. pelayanan karyawan kepada konsumen di rumah makan	<p>a. Pelayanan / <i>service</i>: dalam penelitian ini meliputi Pelayanan kecapatn pelayanan penyediaan</p> <p>b. <i>Speed in service</i> dalam penelitian ini adalah Segera di layani saat sedang berkunjung</p> <p>c. <i>Time antre</i> dalam penelitian ini</p>	Likert

		<p>Tidak lama mengantri ketika memesan</p> <p>d. Kesedian karyawan dalam membantu konsumen</p> <p>e. <i>Hygienic</i> dalam penelitian ini meliputi Makanan yang disajikan higienis</p> <p>f. Keramahan karyawan (<i>friendliness of employees</i>)</p> <p>g. Bentuk ruangan (Shape of</p>	
--	--	---	--

		the room)	
harga (X_2)	Harga merupakan harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga terjangkau (<i>affordable</i>) b. Harga sesuai daya beli c. kualitas rasa d. kualitas porsinya pas e. Harga lebih murah f. Harga sesuai dengan cita rasa 	Likert
lokasi (X_3)	Lokasi yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi mudah dijangkau b. Bentuk c. Tempat d. Adanya petunjuk jalan e. Lokasi yang strategis f. Lalu lintas 	Likert

		<p>lancar</p> <p>g. Tempat parkir nyaman dan aman</p>	
<p>Rasa makanan (X₄)</p>	<p>Rasa makanan merupakan kenikmatan yang dirasakan konsumen terhadap rasa makanan yang telah disajikan</p>	<p>a. Rasa makanan sesuai dengan harapan</p> <p>b. makanan sangat lezat</p>	<p>Likert</p>
<p>kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersiapkan antara harapan</p>	<p>a. Makanan yang disediakan sesuai dengan harapan</p> <p>b. Pelayanan karyawan</p> <p>c. Fasilitas lengkap</p> <p>d. Berminat</p>	<p>Likert</p>

	<p>sebelum pembelian dan kinerja actual praduk yang dirasakan setelah pemakaiannya.</p>	<p>untuk berkunjung kembali</p> <p>e. Berminat untuk berkunjung kembali karena rasa makanan lezat</p> <p>f. Berkunjung kembali karena fasilitas</p> <p>g. Rekomenda kepada teman untuk berkunjung kembali (pilihan pertama)</p>	
--	---	---	--

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, yaitu alat analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika (misalnya fungsi multivariat), model statistik, dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.⁸⁶

1.1.1 Uji Kualitas data

1.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Data dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel⁸⁷

1.1.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seorang

⁸⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010, h. 30.

⁸⁷Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, h. 14.

terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$.⁸⁸

1.1.2 Uji Asumsi Klasik

1.1.2.1 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi tersebut ditemukan adanya antar *variable independent*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.⁸⁹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi *variable independent*. Jika *variable independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF)⁹⁰

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara:

⁸⁸*Ibid*

⁸⁹Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Yogyakarta: Gava Media, 2007, h. 198.

⁹⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013, h.105.

- a. R^2 dimana jika nilai estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independent banyak maka tidak signifikan mempengaruhi variabel dependent maka dapat dipastikan bahwa variabel-variabel independent ada indikasi multikonolinearitas,
- b. Matrik korelasi. Yaitu dengan melihat jika antar variabel independent ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya 0,90) maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikonolinearitas.
- c. *Variance inflation factor* (VIF) toleransi nilai VIF adalah ≤ 10 . Jika lebih dari 10 maka variabel variabel independent terjadi korelasi sehingga ada indikasi multikonolinearitas.
- d. *Condition index* (CI) dalam Imam Ghazali dituliskan bahwa indikasi terjadi penyimpangan multikonearitas dilihat dari nilai CI adalah jika nilai $CI \geq 30$. Dalam

penelitian ini akan menggunakan toleransi VIF.⁹¹

1.1.2.2 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual suatu pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁹²

Cara mangujinya yaitu dengan grafik *Scatter p-plot*. Dasar analisisnya adalah

- a. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang maka mengidentikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

1.1.2.3 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan

⁹¹ *Ibid*, h. 110.

⁹² Moh. Sidik Pridana dan Sahudin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, h. 192.

variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk sebuah garis lurus diagonal. Jika distribusi datanya normal, maka garis tersebut yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁹³

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua dikenal sebagai analisis berganda. Bentuk persamaan regresi dengan dua variabel independen adalah:⁹⁴

1.1.1.1 Uji t (Uji parsial)

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh suatu variabel kepuasan pelanggan dihubungkan dengan variabel kualitas pelayanan, harga, rasa makanan dan tempat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

⁹³Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus*, Yogyakarta: Amara Books, 2007, h. 97.

⁹⁴Purwanto SK dan Suharyadi, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004, h. 508.

- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Harga
- X_3 = lokasi
- X_4 = Rasa Makanan
- b_1 = Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan
- b_2 = Koefisien regresi untuk variabel harga
- b_3 = Koefisien regresi untuk variabel lokasi
- b_4 = Koefisien regresi untuk variabel rasa makanan
- e = Kesalahan Penganggu
- a = Konstanta

1.1.1.2 Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.⁹⁵

1.1.1.3 Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara empat variabel (kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan) terhadap variabel terikat (kepuasan

⁹⁵ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009, h. 56.

pelanggan) secara bersama-sama, sehingga bias diketahui apakah dengan sudah ada dapat diterima atau ditolak. Yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut ⁹⁶

- 1) Menentukan formulasi H_0 dan H_1

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan

H_1 = ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Menentukan taraf nyata $\alpha = 95\%$ atau $\alpha = 5\%$
- 3) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika F hitung lebih kecil atau sama dengan F table.

H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel.⁹⁷

⁹⁶ M, Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika I (Statistik Deskriptif)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 200, h. 269.

⁹⁷ *Ibid*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Kedai Ongklok Sekuter

Asal mula berdirinya Kedai Ongklok Sekuter adalah salah satu pemilik kedai tersebut yang bernama Farid ingin membawa makanan Wonosobo ke Semarang, jatuh bangun dalam membangun usaha kuliner sudah mulai dilakukan oleh Farid Hidayat sejak bangku kuliah. Alumni UIN Walisongo Semarang ini memulai usaha opak singkong khas Wonosobo sejak tahun 2012. Seminggu sekali, Farid membeli opak setengah matang dari kampung halamannya kemudian ia goreng dan packing sendiri disela jam kuliah. Keripik opak singkong tersebut kemudian ia jual dengan dititipkan ke warung-warung dan angkringan. Karena merasa tak balik modal, di tahun berikutnya Farid memilih berjualan manisan carica yang masih merupakan oleh-oleh khas Dieng, Wonosobo. Namun usaha ini juga berhenti karena alasan yang sama.

Di awal tahun 2013, Farid terpikirkan untuk berjualan mie ongklok dan nasi tempur alias nasi megono khas Wonosobo. Mie ongklok merupakan sajian mie kuah khas Wonosobo yang direbus bersama dengan sayuran dan disiram dengan kuah kental. Mie Ongklok Sedangkan nasi tempur sendiri adalah sebutan bagi nasi megono oleh Farid dan teman-temannya saat masih sekolah dulu. Farid memilih nama nasi tempur untuk

membedakan dengan nasi megono khas Pekalongan. Ia menuturkan, nasi megono khas Pekalongan berbeda dengan yang di Wonosobo. Jika di Pekalongan nasi megono menggunakan sayur nangka atau gori, di Wonosobo menggunakan kriwis atau sayur irisan sejenis kol. Untuk menambah citarasa, nasi tempur biasanya disajikan bersama tempe kemul, telur atau ayam goreng.

Farid pun mempelajari resep mie onklok dan nasi tempur dari sang ibu saat pulang kampung. Sekembalinya ke Semarang, ia mencoba menjajakan mie onklok dan nasi tempur buaatannya di kantin kampus dengan nama kedai onklok sekuter. Sedikit demi sedikit pelanggan kedai onklok sekuter semakin ramai, terutama karena menu nasi tempur yang mengenyangkan dan pas untuk kantong mahasiswa. Farid mengaku di awal usaha ia menemukan berbagai kendala karena harus membagi waktu antara usaha dan kuliah. Seperti saat harus mengikuti perkuliahan, pria berusia 26 tahun ini terpaksa meninggalkan dagangannya. Setelah dihitung-hitung, bukannya mendapat untung malah hasil yang didapat minus. Untuk mendapatkan modal tambahan, Farid bahkan sempat bekerja sebagai kasir minimarket sedangkan warungnya ia percayakan pada temannya. Ditahun 2015, usaha Farid terlihat nampak membaik, bahkan di malam hari ia menambah usaha roti bakar gerobak. Roti bakar

ini kemudian menjadi bisnis *franchise* hingga memiliki 10 cabang yang tersebar di kota Semarang.

Setelah usahanya dirasa sudah cukup stabil, pada pertengahan tahun 2018 Farid memberanikan diri untuk membangun Kedai Ongklok Sekuter di jalan Beringin Raya, Ngaliyan, Semarang. Sekuter sendiri merupakan singkatan dari ‘semakin laku terus’, sebagai doa untuk usahanya. Menu utama yang dijual pun sama seperti yang Farid jajakan di kantin kampus yaitu mie ongklok dan nasi tempur dengan ditambah beberapa menu seperti ayam bumbu rujak dan ayam kepidak. Kedai Ongklok Sekuter biasanya ramai dikunjungi sejak sore hingga malam hari, terutama setelah jam kerja. Harga yang dibanderol Kedai Ongklok Sekuter cukup terjangkau. Di aplikasi seporisi mie ongklok dibanderol seharga sepuluh ribu rupiah sedangkan nasi tempur tempe hanya delapan rupiah saja. Sangat ramah untuk kantong mahasiswa bukan? Untuk menikmati lezatnya makanan khas Wonosobo ini, Mie Ongklok dan Nasi tempur dapat dipesan di mitra.madhang.id/kedai-ongklok-sekuter, GOJEK, dan GRAB.

4.2 Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah konsumen rumah makan kedai ongklok sekuter, sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang

berkunjung ke rumah makan Kedai Ongklok Sekuter dengan identifikasi sebagai berikut :

4.2.1 Usia

Deskripsi responden dalam klasifikasi usia, peneliti membagi dalam empat jenis, diantaranya adalah responden usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, >31 tahun. Adapun deskripsi responden berdasarkan usia dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

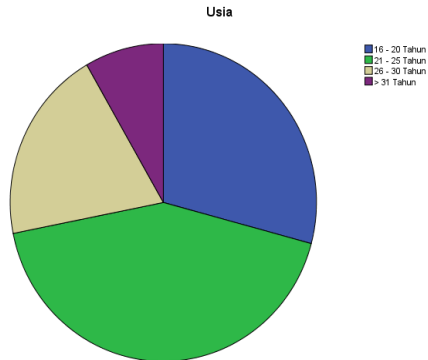
Tabel 4.1
Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16 - 20 Tahun	28	29.2 %
21 - 25 Tahun	41	42.7 %
26 - 30 Tahun	19	19.8 %
> 31 Tahun	8	8.3 %
Total	96	100.0 %

Tabel 4.1 Diatas menunjukkan bahwa persentase usia responden yang paling tinggi adalah usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 41 responden dengan persentase 42.7 % dan yang paling rendah adalah usia >31 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 8.3 %. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi

responden dapat dilihat dari deskripsi usia yang dapat diperoleh peneliti.

Gambar 4.1
Usia responden



4.2.2 Jenis kelamin

Deskripsi responden dalam klasifikasi jenis kelamin, peneliti membagi dalam dua jenis, diantaranya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi responden berdasarkan usia dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Jenis kelamin responden

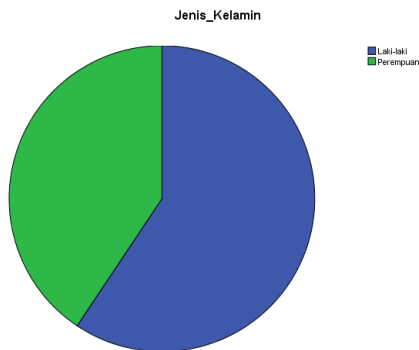
Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	59.4 %

Perempuan	39	40.6 %
Total	96	100.0 %

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa persentase jenis kelamin responden yang paling tinggi adalah laki-laki yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase 59.4 % dan yang paling rendah adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 39 responden dengan persentase 40.6 %. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dapat dilihat dari deskripsi usia yang dapat diperoleh peneliti.

Gambar 4.2

Jenis Kelamin responden



4.2.3 Pekerjaan

Deskripsi responden dalam klasifikasi pekerjaan, peneliti membagi dalam empat jenis, diantaranya adalah responden dengan

pelajar/mahasiswa, guru/dosen, karyawan/ PNS dan lainnya. Adapun deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dilihat pada tabel 4.3 Berikut ini:

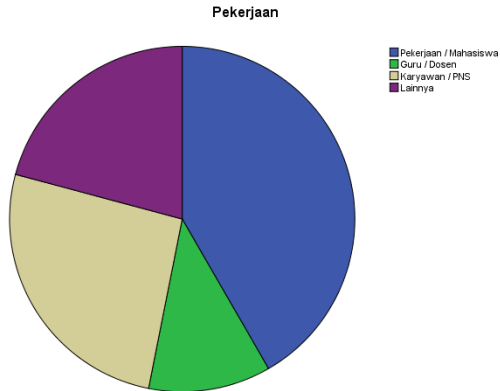
Tabel 4.3

Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	40	41.7%
Guru / Dosen	11	11.5 %
Karyawan / PNS	25	26.0 %
Lainnya	20	20.8 %
Total	96	100.0 %

Tabel 4.3 Diatas menunjukkan bahwa persentase usia responden yang paling tinggi adalah pekerjaan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 41.7 % dan yang paling rendah adalah pekerjaan guru/dosen sebanyak 11 responden dengan persentase 11.5 %. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dapat dilihat dari deskripsi usia yang dapat diperoleh peneliti.

Gambar 4.3
Pekerjaan responden



4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebagaimana yang dipersepsikan pelanggan seberapa jauh perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakan, atas pelayanan yang mereka terima. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

No	Pernyataan	Skor	Jumlah Skor

		SS	S	KS	TS	STS	
1	Karyawan Kedai Ongklok Sekuter memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian	37	52	4	3	0	411
2	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung	27	60	8	1	0	401
3	Anda tidak terlalu lama mengantri dari memesan sampai makanan disajikan	37	46	12	1	0	407

4	Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan	39	48	7	2	0	412
5	Makanan yang disajikan di Kedai Ongklok Sekuter higienis/sehat	29	62	5	0	0	408
6	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung	39	52	8	0	0	427
7	Ruangan	27	61	8	0	0	342

	yang menarik dan meja yang tersedia bersih						
--	--	--	--	--	--	--	--

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan pada kedai ongklok sekuter, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa rumah makan kedai ongklok sekuter memiliki kualitas pelayanan yang bagus di masyarakat. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa kualitas pelayanan pada rumah makan kedai ongklok sekuter sangat bagus dan menunjukkan bahkan sebagian responden menyatakan sesuai.

4.3.2 Harga

Harga merupakan harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada

intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta dan analisis di lapangan. Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil tanggapan responden terhadap harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga makanannya terjangkau	37	46	13	0	0	408
2	Harga sesuai dengan daya beli konsumen	33	53	10	0	0	407
3	Harga sesuai dengan kualitas rasa	37	51	6	2	0	411
4	Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya)	23	62	11	0	0	306
5	Harga rumah makan ini	35	35	26	0	0	303

	lebih murah dibanding tempat lain						
6	Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan	25	63	6	2	0	399

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap harga pada rumah makan kedai onklok sekuter, artinya tanggapan besar responden menunjukan bahwa rumah makan kedai onklok sekuter memiliki sebuah harga yang standar di masyarakat. Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga menunjukan bahwa sebagian besar responden tanggapan setuju bahwa harga pada rumah makan kedai onklok sangat standar, bagus dan menunjukan bahwa sebagian responden menyatakan sesuai.

4.3.3 Lokasi

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.

Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil tanggapan responden terhadap harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	40	50	3	3	0	415
2	Kondisi menuju RM. Kedai Ongklok Sekuter bagus	25	59	9	3		394
3	Tempat/lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	30	54	12	0	0	402
4	Adanya petunjuk jalan menuju RM. Kedai Ongklok Sekuter	16	52	23	5	0	367
5	Lokasi yang	39	49	5	3	0	412

	strategis dimana terletak banyak masyarkat beraktivitas disekitar						
6	Lalu lintas disekitar Rumah makan lancer	31	57	7	1	0	406
7	Memiliki tempat parkir yang nyaman	36	55	4	1	0	414
8	Memiliki tempat parkir yang aman	33	57	4	2	0	409
9	Rumah Makan memiliki lingkungan yang pendukung dalam mendirikan usaha	38	49	7	2	0	411

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap lokasi pada rumah makan kedai ongklok, artinya tanggapan besar

responden menunjukan bahwa rumah makan kedai onglkok sekuter memiliki sebuah lokasi yang strategis,mudah dijangkau oleh sarana tranportasi, memiliki tempat parkir yang aman, nyaman dll. Berdasarkan tanggapan responden mengenai lokasi menunjukan bahwa sebagian besar responden tanggapan setuju bahwa lokasi pada rumah makan kedai onglkok sangat standar, bagus dan menunjukan bahwa sebagian responden menyatakan sesuai.

4.3.4 Rasa makanan

Cita rasa makanan merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa makanan merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dalam memberikan cita rasa makanan yang baik menggunakan bahan makanan yang masih baru, segar dan bersih selain itu, juga memiliki juru masaknya yang berpengalaman. Hasil tanggapan responden terhadap rasa makanan dapat dijelaskan tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil tanggapan responden terhadap rasa makanan.

No	Pernyataan	Skor	Jumlah Skor

		SS	S	KS	TS	STS	
1	Semua rasa makanan di rumah makan sangat nikmat di lidah	29	63	3	1	0	399
2	Aroma makanan dari rumah makan sangat mengugah selera	19	71	5	1	0	396
3	Aroma makanan dari rumah makan sangat mengugah selera	23	67	6	0	0	401

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap rasa makanan pada rumah makan kedai ongklok, artinya tanggapan besar responden menunjukan bahwa rumah makan kedai ongklok sekuter memiliki sebuah rasa makanan yang sangat nikmat, dan aroma makanan yang sangat menggugah selera. Berdasarkan tanggapan responden mengenai rasa makanan menunjukan bahwa sebagian besar responden tanggapan setuju bahwa lokasi pada rumah makan kedai ongklok sangat standar, bagus dan menunjukan bahwa sebagian responden menyatakan sesuai.

4.3.5 Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan keadaan emosional rekdasi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Harapan pelanggan akan teus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
 Hasil tanggapan responden terhadap kepuasan
 pelanggan.

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera	26	63	7	0	0	408
2	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	40	50	6	0	0	418
3	Fasilitas penunjang seperti cuci tangan, toilet, tempat sholat sesuai yang diharapkan	22	52	18	4	0	384
4	Berminat untuk berkunjung kembali karena	31	57	3	5	0	402

	pelayanan yang memuaskan						
5	Berminat untuk berkunjung kembali karena cita rasa yang dihidangkan memuaskan	14	74	5	3	0	387
6	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai	29	61	5	1	0	406
7	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak	18	71	5	2	0	390
8	Merekomendasikan rumah	25	63	6	2	0	399

	makan ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik						
9	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai	18	68	5	5	0	387

Tanggapan yang setuju terhadap kepuasan pelanggan terhadap rumah makan kedai ongklok sekuter. Hal ini didukung oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi responden untuk berkunjung ke rumah makan kedai ongklok sekuter. Dalam pembelian rasa makanan, prioritas pembelian merupakan pilihan utama dalam menentukan rasa makanan yang akan dibeli. Khususnya bagi konsumen yang pertama kali berkunjung di rumah makan kedai ongklok sekuter. Maka konsumen tersebut telah memberi kepercayaan, keyakinan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing-masing variabel tersebut dapat dikatakan valid apabila dari r hitung lebih besar atau sama dengan nilai r tabel. Untuk mengetahui r hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS *for windows* versi 16.0 sedangkan untuk mencari r tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir) dengan harus mengetahui terlebih dahulu berapa nilai derajat kebebasannya. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam penelian ini adalah $df = n - k - 1$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 96 responden dan k (variabel independen) adalah 4 (kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan) sehingga besarnya df adalah $96 - 4 - 1 = 91$ dengan α 0.05 ($\alpha=5\%$) didapat r tabel 0.204.

Tabel 4.9

Hasil uji validitas

Variabel	Item	<i>Coreected</i> item-Total <i>correlation</i>	R table	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	517	0.204	Valid
	X1.2	416	0.204	Valid

	X1.3	438	0.204	Valid
	X1.4	415	0.204	Valid
	X1.5	309	0.204	Valid
	X1.6	334	0.204	Valid
	X1.7	300	0.204	Valid
Harga	X2.1	573	0.204	Valid
	X2.2	461	0.204	Valid
	X2.3	627	0.204	Valid
	X2.4	412	0.204	Valid
	X2.5	505	0.204	Valid
	X2.6	547	0.204	Valid
Lokasi	X3.1	465	0.204	Valid
	X3.2	490	0.204	Valid
	X3.3	506	0.204	Valid
	X3.4	321	0.204	Valid
	X3.5	457	0.204	Valid
	X3.6	445	0.204	Valid
	X3.7	459	0.204	Valid
	X3.8	480	0.204	Valid
	X3.9	267	0.204	Valid
Rasa Makanan	X4.1	487	0.204	Valid
	X4.2	365	0.204	Valid

	X4.3	406	0.204	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	431	0.204	Valid
	Y1.2	427	0.204	Valid
	Y1.3	506	0.204	Valid
	Y1.4	442	0.204	Valid
	Y1.5	359	0.204	Valid
	Y1.6	376	0.204	Valid
	Y1.7	282	0.204	Valid
	Y1.8	390	0.204	Valid
	Y1.9	329	0.204	Valid

Sumber data *ouput* SPSS yang diolah, 2019

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada kolom *Coreected* item-total *correlation* untuk masing-masing item memiliki hitung lebih besar dan positif dibandingkan sama r tabel untuk (df) = 112 dengan probabilitas 5 % dengan uji dua sisi didapat r tabelnya adalah sebesar 0.204, selain itu nilai r hitung masing-masing item pertanyaan dalam empat variabel independen (kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan) dan satu variabel dependen (kepuasaan pelanggan) adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Realiabilitas adalah alat untuk mengukur atau menguji suatu kuesionar yang merupakan indikator dari variabel-variabel tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Cara yang digunakan antara lain adaah dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.885	.916	39

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*, menunjukan bahwa *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $0.885 > 0.60$, hal tersebut menunjukan bahwa variabel-variabel tersebut adalah reliable atau konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.576	3.760		3.079	.003		
kualitas pelayanan	.121	.124	.101	.971	.334	.648	1.544
Harga	.140	.113	.131	1.238	.219	.625	1.599
Lokasi	.320	.077	.379	4.166	.000	.848	1.179
rasa makanan	.521	.250	.202	2.087	.040	.749	1.335

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

4.5.1 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi tersebut ditemukan adanya antar *variable independent*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas dan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu

penerapan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), rasa makanan (X_4) saling berhubungan secara linier. Pengujian adanya multikolinieritas ini dapat dilihat pada nilai VIF-nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.11

Hasil Uji multikolinieritas

Berdasarkan 4.11 diatas bahwa nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa nilai *tolerance* keempat variabel lebih dari 0.10 dimana masing-masing memiliki nilai yaitu untuk variable X_1 nilai *tolerance* 0.648 dan nilai VIF variable X_1 lebih kecil dari 10 % yaitu 1.544 % untuk X_2 nilai *tolerance* 0.625 dan nilai VIF X_2 lebih kecil dari 10% yaitu 1.599 %. Untuk X_3 nilai *tolerance* 0.848 dan nilai VIF lebih kecil dari 10% yaitu 1.179 % dan untuk X_4 nilai *tolerance* 0.749 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 % yaitu 1.335 %. Sehingga bias diduga bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.12

Collinearity Diagnostics

Collinearity Diagnostics^a

Mo Dimen del sion	<i>Eigenvalu e</i>	<i>Condition Index</i>	<i>Variance Proportions</i>				
			(Constant)	kualitas pelayanan	harga	lokasi	rasa makanan
1 1	4.978	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
2	.008	25.410	.06	.01	.46	.41	.02
3	.007	27.422	.04	.01	.35	.26	.42
4	.004	33.901	.11	.51	.03	.16	.50
5	.003	39.867	.79	.47	.16	.16	.06

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

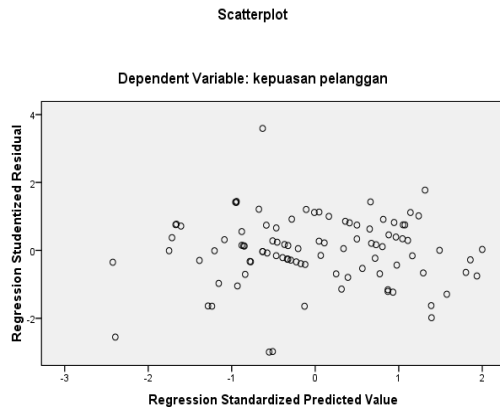
Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Condition Index*. Jika *Condition Index* diatas 30, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas. *Condition Index* tersebut diatas 30 dengan demikian ditemukan gejala multikolinietas.

4.5.2 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual suatu pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar nilai residual dari observasi dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.4

Grafik Uji Heteroskedastisitas



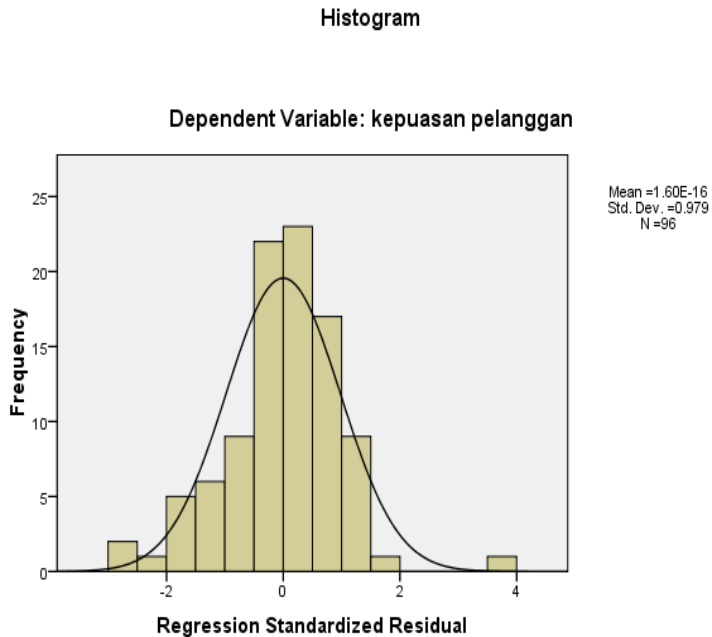
Dari gambar grafik *scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak,tidak

membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga modal regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (kepuasaan pelanggan) berdasarkan masukan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi serta rasa makanan.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk sebuah garis lurus diagonal. Jika distribusi datanya normal, maka garis tersebut yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat sebagai berikut:

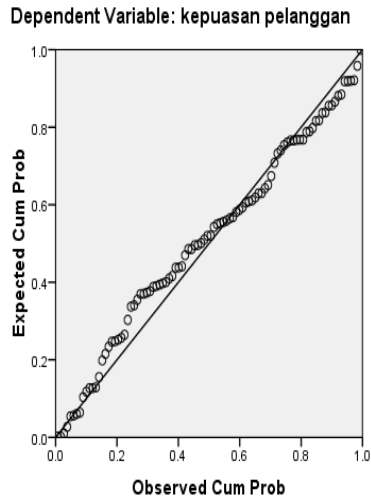
Gambar 4.5
Grafik Histogram



Berdasarkan pada gambar grafik histogram diatas residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Simetris, tidak menceng ke kanan maupun ke kiri.

Gambar 4.6
Grafik *normal probability plot* Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar grafik diatas *normal probability plot* pada Uji Normalitas terdapat titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.6 Analisis Regresi Berganda

4.6.1 Uji t (Uji parsial)

Analisis untuk mengetahui pengaruh suatu variabel kepuasan pelanggan dihubungkan dengan

variabel kualitas pelayanan, harga, rasa makanan dan tempat. Di gunakan uji statistic T (uji T) apabila nilai t hitung > nilai T tabel, H1 diterima. Sebaliknya jika nilai t hitung < nilai t tabel maka H1 di tolak. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara persial dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji T (uji persial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.576	3.760		3.079	.003
X1	.121	.124	.101	.971	.334
X2	.140	.113	.131	1.238	.219
X3	.320	.077	.379	4.166	.000
X4	.521	.250	.202	2.087	.040

Nilai t tabel dengan signifikan 0, 05 dengan df = $n - k - 1$ atau $96 - 4 - 1 = 91$ maka diperoleh t tabel sebesar 1.661 Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel kualitas pelayanan

(X_1) sebesar 0.971 dengan tingkat signifikan 0.334. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0.971 < 1.661$ dan nilai signifikansinya $0.334 > 0.05$ maka H_1 ditolak. Maka variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter.

2. Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel harga (X_2) sebesar $1.238 < 1.661$ dan nilai signifikan $0.219 > 0.05$ maka H_1 ditolak. Maka variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter.
3. Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel lokasi (X_3) sebesar $4.166 > 1.661$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_1 diterima. Maka variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter.
4. Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel rasa makanan (X_4)

sebesar 2.087 > 1.661 dan nilai signifikan 0.040 > 0.05 maka H1 diterima. Maka variabel rasa makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. di rumah makan kedai ongllok sekuter.

4.6.1.1 Interpretasi Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.576	3.760		3.079	.003
X1	.121	.124	.101	.971	.334
X2	.140	.113	.131	1.238	.219
X3	.320	.077	.379	4.166	.000
X4	.521	.250	.202	2.087	.040

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 \\
 &= 11.576 + 0,121 X_1 + 0,140 X_2 + 0,320 X_3 \\
 &\quad + 0,521 X_4
 \end{aligned}$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Apabila variabel lain bernilai *Constant* maka nilai Y akan berubah dengan sendirinya yaitu sebesar nilai constantnya adalah 11,576
- 2) Apabila variabel lain bernilai *Constant* maka nilai Y akan berubah sebesar 0,121 setiap satu satuan X_1
- 3) Apabila variabel lain bernilai *Constant* maka nilai Y akan berubah sebesar 0,140 setiap satu satuan X_2
- 4) Apabila variabel lain bernilai *Constant* maka nilai Y akan berubah sebesar 0,320 setiap satu satuan X_3
- 5) Apabila variabel lain bernilai *Constant* maka nilai Y akan berubah sebesar 0,521 setiap satu satuan X_4 .

4.6.2 Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent. Berikut ini hasil uji R (Koefisien determinasi) dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.334	2.501

a. Predictors: (Constant), rasa makanan, lokasi, kualitas pelayanan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki *R square* sebesar 0.362. hal ini berarti 36.2 % variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan) sedangkan sisanya (100% - 36.2 % = 63.8 %) 63.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut adalah memberikan makna bahwa masih terdapat variabel-variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.6.3 Uji F (uji simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara empat variabel (kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara bersama-sama, sehingga biasa diketahui apakah dengan sudah ada dapat diterima atau ditolak.. Berikut ini hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji F (uji simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.679	4	80.670	12.894	.000 ^a
	Residual	569.321	91	6.256		
	Total	892.000	95			

a. Predictors: (Constant), rasa makanan, lokasi, kualitas pelayanan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Uji simultan ditunjukkan bahwa hasil perhitungan F yang menunjukkan bahwa nilai 12.894 dengan tingkat probabilitas 0.000 yang dibawah alpa 5 % (0.05). Hal tersebut berati variabel independen antara variable kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) serta rasa makanan (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa “variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok setuker” adalah diterima.

4.7 Pembahasan

Uji T Analisis untuk mengetahui pengaruh suatu variabel kepuasan pelanggan dihubungkan dengan variabel kualitas pelayanan, harga, rasa makanan dan tempat. Di gunakan uji statistik T (uji T) apabila nilai t hitung > nilai T tabel, H1 diterima. Sebaliknya jika nilai t hitung < nilai t tabel maka H1 di tolak. *Koefisien determinasi* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.⁹⁸ Begitu juga dengan Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara empat variabel (kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa

⁹⁸ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009, h. 56.

makanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara bersama-sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan sudah ada dapat diterima atau ditolak.⁹⁹

Pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, harga, lokasi, serta rasa makanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah kedai ongklok sekuter.

Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pada hipotesis uji t variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa t hitung adalah 0.971 dengan nilai signifikan 0.334 atau diatas 0.05. Sehingga pada akhirnya kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter.¹⁰⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 96 responden yang berkunjung dirumah

⁹⁹ M, Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 200, h. 269.

¹⁰⁰ Skripsi Rokfatul Aeni, “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Keyakinan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang*” Uin Walisongo Semarang.

makan kedai ongklok sekuter tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter.

Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian tersebut yang dilakukan terbukti bahwa ada tidak ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa hasil hipotesis pada uji t variabel harga menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 1.238 dengan nilai signifikan 0.219 atau diatas 0.05. Sehingga pada akhirnya variabel harga tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter.¹⁰¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 96 responden yang berkunjung dirumah makan kedai ongklok sekuter tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter

Terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil

¹⁰¹ *Ibid*

hipotesis pada uji t variabel lokasi menunjukkan bahwa t hitung 4.166 dengan nilai signifikan adalah 0.000 atau dibawah 0.05. Sehingga pada akhirnya variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter.¹⁰²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 96 responden yang berkunjung dirumah makan kedai ongklok sekuter terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kedai ongklok sekuter

Terdapat pengaruh antara rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian terbukti bahwa ada pengaruh antara variabel rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan hasil hipotesis pada uji t variabel rasa makanan menunjukkan t hitung adalah 2.087 dengan nilai signifikan 0.040 atau diatas 0.05. Sehingga pada akhirnya variabel rasa makanan ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel independen antara variable kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) serta rasa makanan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

¹⁰² *Ibid*

H4 dapat dinyatakan “variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok setuker” adalah diterima. Hal ini dapat dilihat pada tabel uji F

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 96 responden yang berkunjung dirumah makan kedai ongklok sekuter terdapat pengaruh rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter. Terlihat pada t_{hitung} (0.971) < t_{tabel} (1.661) dengan tingkat signifikannya adalah $0.334 > 0.05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan kedai ongklok sekuter.
2. Variable harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter. Terlihat pada t_{hitung} (1.238) < t_{tabel} (1.661) dengan tingkat signifikannya adalah $0.219 > 0.05$ yang berarti variabel harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan kedai ongklok sekuter
3. Variabel lokasi (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter. Terlihat pada t_{hitung} (4.166) < t_{tabel} (1.661) dengan signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel lokasi mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kedai ongklok sekuter.

4. Variabel rasa makanan (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter. Terlihat pada t_{hitung} (2.087) > t_{tabel} (1.661) dengan tingkat signifikannya adalah $0.040 > 0.05$ yang berarti variabel rasa makanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan kedai ongklok sekuter
5. Variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, rasa makanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kedai ongklok sekuter. Hal ini dapat dilihat pada R^2 yaitu 0,362 yang berarti kualitas pelayanan, harga, lokasi dan rasa makanan sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelayanan 36.2 % sedangkan sisanya 63.8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5.1 **Saran**

1. Bagi rumah makan ongklok sekuter
 - a. Rumah makan harus mempertahankan *brand image* yang sudah dimiliki, atau bisa lebih ditingkatkan lagi dan mampu meningkatkan keunikan menu makanan ataupun minumannya,
 - b. Pada kualitas menu makanan ataupun minuman, hendaknya rumah makan Kedai Ongklok Sekuter meningkatkan cita rasa

yang dimiliki Rumah Makan Kedai Ongklok Sekuter,

- c. Rumah Makan Kedai Ongklok Sekuter sebaiknya mencantumkan label Halal di Rumah Makan itu tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya semoga bisa menjadi sebuah rujukan atau referensi untuk menunjang informasi dan bisa mengembangkan tema yang berkaitan dengan tema penulis serta memperdalam penelitian fokus didalam bidang lainnya.

5.2 **Penutup**

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan taufiq serta karunia dan kuasa-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan didalamnya dan masih jauh dari kata sempurna, yang demikian itu agar dapat dimaklumi karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan penulis, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran.

Semoga dengan selesai dan terwujudnya skripsi ini bisa membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah senantiasa

melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. *Amin.*

Lampiran – Lampiran

KUESIONAR PENELITIAN ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA, TEMPAT, DAN RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Rumah MakanKedai Ongklok Sekuter)

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jabatan Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :
 - a. Sangat Setuju (SS) = 5
 - b. Setuju (S) = 4
 - c. Kurang Setuju (KS) = 3
 - d. Tidak Setuju (TS) = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Setiap pernyataan yang membutuhkan satu jawaban saja
3. Memohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Saudara/I berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
5. Terima kasih atas partisipasi anda.

Identitas Responden

Nama Responden =

Usia : 16-20 Tahun 21-25
Tahun

26-30 Tahun > 31 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Guru/Dosen

Karyawan/PNS

Lainnya

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

NO	INDIKATOR VARIABEL	S	S	KS	S	TS
1.	Karyawan Kedai Ongklok Sekuter memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian					
2.	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung					
3.	Anda tidak terlalu lama mengantri dari memesan sampai makanan disajikan					
4.	Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan					
5.	Makanan yang disajikan di Kedai Ongklok Sekuter higienis/sehat					
6.	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung					

7.	Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih					
----	--	--	--	--	--	--

2. Variabel Harga (X_2)

O	INDIKATOR VARIABEL	S	S	KS	TS	TS
	arga makanannya terjangkau					
	arga sesuai dengan daya beli konsumen					
	arga sesuai dengan kualitas rasa					
	arga sesuai dengan kuantitas (porsinya)					
	arga rumah makan ini lebih murah disbanding tempat lain					
	arga sesuai dengan cita rasa yang diberikan					

3. Variabel Lokasi (X_3)

O	INDIKATOR VARIABEL	S	S	KS	TS	TS
	okasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
	ondisi menuju RM. Kedai Ongklok Sekuter					
	empat/lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
	danya petunjuk jalan menuju RM. Kedai Ongklok Sekuter					
	okasi yang strategis dimana terletak banyak masyarakat beraktivitas disekitar					
	alu lintas disekitar Rumah makan lancer					
	emiliki tempat parkir yang nyaman					
	emiliki tempat parkir yang aman					
	umah Makan memiliki lingkungan					

	yang pendukung dalam mendirikan usaha					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

4. Variabel Rasa Makanan (X₄)

O	INDIKATOR VARIABEL	S	S	KS	TS	TS
	semua rasa makanan di rumah makan sangat nikmat di lidah					
	ruma makanan dari rumah makan sangat mengugah selera					
	ruma makanan dari rumah makan sangat mengugah selera					

5. Variable Kepuasan Pelanggan (Y)

O	INDIKATOR VARIABEL	S	S	KS	TS	TS
	makanan yang disediakan sesuai dengan selera					
	aryawan memberikan pelayanan yang baik					
	fasilitas penunjang seperti cuci tangan, toilet, tempat sholat sesuai yang diharapkan					
	berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan					
	berminat untuk berkunjung kembali karena cita rasa yang dihidangkan memuaskan					
	berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai					
	merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak					
	merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik					

	erekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai					
--	---	--	--	--	--	--

Deskriptif Responden

Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16 - 20 Tahun	28	29.2 %
21 - 25 Tahun	41	42.7 %
26 - 30 Tahun	19	19.8 %
> 31 Tahun	8	8.3 %
Total	96	100.0 %

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	59.4 %
Perempuan	39	40.6 %
Total	96	100.0 %

Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	40	41.7%
Guru / Dosen	11	11.5 %
Karyawan / PNS	25	26.0 %
Lainnya	20	20.8 %

Total	96	100.0 %
-------	----	---------

Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel kualitas pelayanan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Karyawan Selera Sambel memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian	37	52	4	3	0	411
2	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung	27	60	8	1	0	401
3	Anda tidak terlalu lama mengantri dari	37	46	12	1	0	407

	memesan sampai makanan disajikan						
4	Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan	39	48	7	2	0	412
5	Makanan yang disajikan di selera sambel higienis/sehat	29	62	5	0	0	408
6	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung	39	52	8	0	0	427
7	Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih	27	61	8	0	0	342

Variabel harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga makanannya terjangkau	37	46	13	0	0	408
2	Harga sesuai dengan daya beli konsumen	33	53	10	0	0	407
3	Harga sesuai dengan kualitas rasa	37	51	6	2	0	411
4	Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya)	23	62	11	0	0	306
5	Harga rumah makan ini lebih murah dibanding tempat lain	35	35	26	0	0	303
6	Harga sesuai	25	63	6	2	0	399

	dengan cita rasa yang diberikan						
--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--

Variabel lokasi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	40	50	3	3	0	415
2	Kondisi menuju RM. Selera Sambel bagus	25	59	9	3		394
3	Tempat/lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	30	54	12	0	0	402
4	Adanya petunjuk jalan menuju RM. Selera Sambel	16	52	23	5	0	367
5	Lokasi yang	39	49	5	3	0	412

	strategis dimana terletak banyak masyarakat beraktivitas disekitar						
6	Lalu lintas disekitar Rumah makan lancer	31	57	7	1	0	406
7	Memiliki tempat parkir yang nyaman	36	55	4	1	0	414
8	Memiliki tempat parkir yang aman	33	57	4	2	0	409
9	Rumah Makan memiliki lingkungan yang pendukung dalam mendirikan usaha	38	49	7	2	0	411

Variabel rasa makanan.

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Semua rasa makanan di rumah makan sangat nikmat di lidah	29	63	3	1	0	399
2	Aroma makanan dari rumah makan sangat mengugah selera	19	71	5	1	0	396
3	Aroma makanan dari rumah makan sangat mengugah selera	23	67	6	0	0	401

Variabel kepuasan pelanggan.

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera	26	63	7	0	0	408
2	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	40	50	6	0	0	418
3	Fasilitas penunjang seperti cuci tangan, toilet, tempat sholat sesuai yang diharapkan	22	52	18	4	0	384
4	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan	31	57	3	5	0	402
5	Berminat untuk berkunjung kembali karena cita rasa yang dihidangkan memuaskan	14	74	5	3	0	387

6	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai	29	61	5	1	0	406
---	---	----	----	---	---	---	-----

Uji validitas

Variabel	Item	<i>Coreected item-Total correlation</i>	R table	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	517	0.204	Valid
	X1.2	416	0.204	Valid
	X1.3	438	0.204	Valid
	X1.4	415	0.204	Valid
	X1.5	309	0.204	Valid
	X1.6	334	0.204	Valid
	X1.7	300	0.204	Valid
Harga	X2.1	573	0.204	Valid
	X2.2	461	0.204	Valid
	X2.3	627	0.204	Valid
	X2.4	412	0.204	Valid
	X2.5	505	0.204	Valid
	X2.6	547	0.204	Valid
Lokasi	X3.1	465	0.204	Valid

	X3.2	490	0.204	Valid
	X3.3	506	0.204	Valid
	X3.4	321	0.204	Valid
	X3.5	457	0.204	Valid
	X3.6	445	0.204	Valid
	X3.7	459	0.204	Valid
	X3.8	480	0.204	Valid
	X3.9	267	0.204	Valid
Rasa Makanan	X4.1	487	0.204	Valid
	X4.2	365	0.204	Valid
	X4.3	406	0.204	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	431	0.204	Valid
	Y1.2	427	0.204	Valid
	Y1.3	506	0.204	Valid
	Y1.4	442	0.204	Valid
	Y1.5	359	0.204	Valid
	Y1.6	376	0.204	Valid
	Y1.7	282	0.204	Valid
	Y1.8	390	0.204	Valid
	Y1.9	329	0.204	Valid

Tabel r Product Moment
 Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.96	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.916	39

Uji multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	11.576	3.760		3.079	.003		
kualitas pelayanan	.121	.124	.101	.971	.334	.648	1.544
Harga	.140	.113	.131	1.238	.219	.625	1.599
Lokasi	.320	.077	.379	4.166	.000	.848	1.179
rasa makanan	.521	.250	.202	2.087	.040	.749	1.335

Collinearity Diagnostics

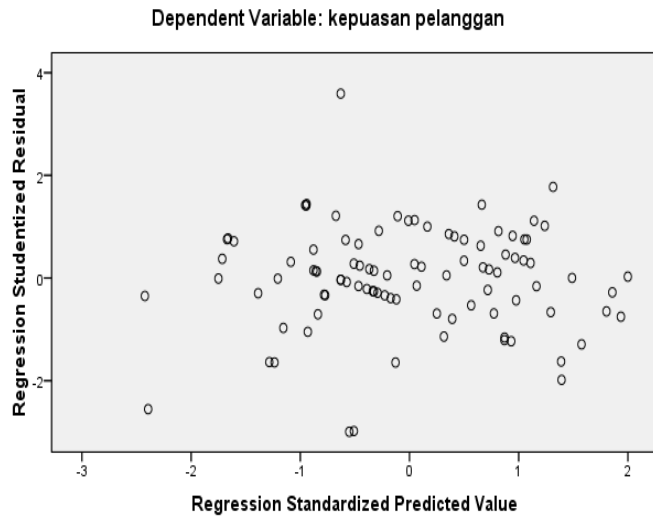
Collinearity Diagnostics^a

Dimen Model sion	<i>Eigenvalue</i>	<i>Condition Index</i>	Variance Proportions				
			(Consta nt)	kualitas pelayanan	harga	lokasi	rasa makana n
1 1	4.978	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
2	.008	25.410	.06	.01	.46	.41	.02
3	.007	27.422	.04	.01	.35	.26	.42
4	.004	33.901	.11	.51	.03	.16	.50
5	.003	39.867	.79	.47	.16	.16	.06

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

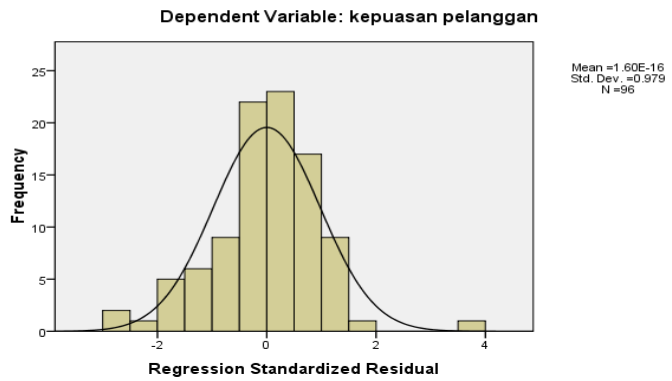
Grafik
Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



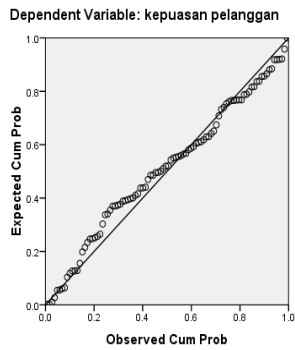
Grafik Histogram

Histogram



Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji R² (*Koefisien determinasi*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.334	2.501

Uji T (uji persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.576	3.760		3.079	.003
	total_x1	.121	.124	.101	.971	.334
	total_x2	.140	.113	.131	1.238	.219
	total_x3	.320	.077	.379	4.166	.000
	total_x4	.521	.250	.202	2.087	.040

Uji F (uji simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.679	4	80.670	12.894	.000 ^a
Residual	569.321	91	6.256		
Total	892.000	95			

a. Predictors: (Constant), rasa makanan, lokasi, kualitas pelayanan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Ervinaro. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010
- Ariani, Dorothea Wahyu. *Pengantar Bisnis*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2016
- Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Bandung: PT SygmaExa media Arkanleema
- Anjarestu, Yoghadan Mohammad Rizan. *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK): Vol 4, No 1*, 2013
- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2011 .
- Choliq, Abdul. *Pengantar Manajemen*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2011
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: PenebarPlus Imprint Penebar Swadaya, 2012
- Ebert, Ricky W. Griffin. Ronald J. *Bisnis*, Jakarta: Erlangga, Ed 8, Jilid 1, 2006
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013

- Hanafi, Mahduh. *Manajemen*, Tangerang: Universitas terbuka, 2015
- Hariyanto, Bagus dkk. *20 Peluang Bisnis Makanan*, Jakarta: PT Agro Media Pustaka, 2007
- Hasan, Ali, *Marketing*. Yogyakarta: PT Buku Kita, 2008
- Huda, Choirul. *Model Pengelolaan Bisnis Syariah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang*: Vol 24, No 1, 2016
- Hasan, M, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010
- Heny Yuningrum, *Interprestasi Persamaan Regresi*, Vol 1. No. 2019
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Peneitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010
- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Juliansyah, Noor. *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011
- Jusmaliani, dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Koler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2002
- Kismono, Gugup. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, Cet 1, 2011

- Muis, Sahudin dan Moh. Sidik Pridana. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Mardalis. *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2014
- Mahmud, Machfoedz dan Nurbiyati Tutik. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Koyon, 2005
- Priyatno, Duwi. *SPSS Analisis Korelasi, Regresidan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009
- Priyatno, Duwi. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010
- Raharjo, Ferianto. *Ekonomi Teknik Analisis Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007
- Suryana. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Proses*, Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Silaban, Naomi Rentha Uli. *Pengaruh Kualitas Layanan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Koperasi Simpan Pinjam Retha Jaya Purwakata*: Vol. 11, No, 1, 2015
- Syihabudin, Sopiah. *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008

- Sewu, Linda waty dan Johannes Ibrahim. *Hukum Bisnis: dalam Persepsi Manusia Modern*, Bandung: Refika Aditama, Cet-2, 2007
- Sholihin, Ismail. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Saebani, Beni Ahmad dan Boedi Abdullah. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2014
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendidikan Kuantitatif (Menggunakan prosedur SPSS) Tuntutan Praktis dalam Menyusun Skripsi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gremdia, 2012
- Suryabrata, Sumadi., *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, cet VII, 1992s
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sulistyastuti, Dyah Ratih dan Erwan Agus Purwanto. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Yogyakarta: Gava Media, 2007
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus*, Yogyakarta: Amara Books, 2007

Suharyadi, dan Purwanto SK. *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004

Warno. 2012 *Perspektif Ekonomi Dari Sisi Tasawuf Islam*. Jurnal Stie Semarang. Vol. 4. No.1. Edisi Februari 2012 (Issn : 2252-7826)

Widjajakusuma, Muhammad Karebetdan Ismail Yusanto Muhammad. *Menggagas Bisnis Islami*, Depok: GemaInsani, 2006

Skripsi Rokfatul Aeni, “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Keyakinan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang*” Uin Walisongo Semarang.

Skripsi Ridwan Zia Kusumah “*Analisis Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran waroeng taman singosari di Semarang*” Universitas Diponegoro Semarang

Skripsi Ryan Nur Harjanto *Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada restoran mamania cabang mrican Semarang*” Universitas Diponegoro Semarang.

http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/d65325b80a8ea956b2d93c6040e06cc3.pdf. Di akses pada tanggal 24 mei 2019 pukul 23:00 WIB

<https://media.neliti.com/media/publications/185673-ID-analisa-pengaruh-kualitas-makanan-terhad.pdf>. Di akses pada tanggal 24 mei 2019 pukul 22:45 Wib.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Didik Wiyanto
2. Tempat/tanggal lahir : Demak, 2 Februari 1994
3. Alamat Asal : Desa Pundenarum Rt 01 Rw
02 Kec. Karangawen Kab.
Demak
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomer HP : 089654012382
7. Email : didikwiyanto64@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N Pundenarum III lulus tahun 2006
2. MTs N karangawen lulus tahun 2009
3. MA Nurul Ulum Mranggen lulus tahun 2012

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Juli 2019

Penulis

Didik Wiyanto
NIM. 122411009

