



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN SETIA KAWAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

**INSAN HAMID TAMBUNAN
NIM: 1540200068**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN SETIA KAWAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

**INSAN HAMID TAMBUNAN
NIM: 1540200068**

PEMBIMBING I

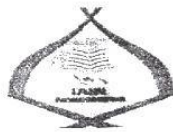
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

*Acc skripsi lanjut ke
Pembimbing I*

Hammi Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 19830317 201801 2 001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **INSAN HAMID TAMBUNAN**

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 23 Juni 2022

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Insan Hamid Tambunan** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Setia Kawan**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd.
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Insan hamid Tambunan**

NIM : 1540200183

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ilmu Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Setia Kawan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 Juni 2022

Saya yang Menyatakan,

A 10,000 Rupiah stamp with the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERA TEMPEL' and '5A272AJX615071694'. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

INSAN HAMID TAMBUNAN
NIM. 15 4020 0068

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **INSAN HAMID TAMBUNAN**
NIM : **15 4020 0068**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jenis Karya : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Setia Kawan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 23 Juni 2022

Yang menyatakan,



INSAN HAMID TAMBUNAN
NIM. 15 4020 0068



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : INSAN HAMID TAMBUNAN
NIM : 15 402 00068
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN SETIA KAWAN**

Ketua,

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Sekretaris,

Ihdi Aini, M.E.
NIDN. 2025128903

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Anggota

Ihdi Aini, M.E.
NIDN. 2025128903

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

Windari, S.E., M.A
NIDN. 2010058301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal : Kamis, 02 Juni 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 68.25 (C+)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

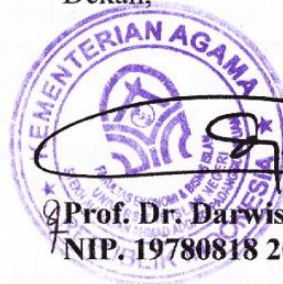
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SETIA
KAWAN**

NAMA : INSAN HAMID TAMBUNAN

NIM : 1540200068

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 02 Oktober 2024
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : INSAN HAMID TAMBUNAN
NIM : 15 402 00 068
PRODI : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)
JUDUL : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Setia Kawan

Pada tahun 2018 penurunan jumlah konsumen di Rumah Makan Setia Kawan mulai turun, terlebih di akhir tahun 2019 semakin turun lagi diakibatkan oleh Pandemi COVID 19. Hal ini menyebabkan pendapatan Rumah Makan Setia Kawan mengalami penurunan, sehingga berpengaruh terhadap keberlangsungan dari rumah makan. Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan setia kawan di desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Pembahasan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam teori, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah menerima kinerja (hasil) produk. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif.

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan angket dengan jumlah responden sebanyak 69 responden yang datang di Rumah Makan Setia Kawan. Analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linear, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f dan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas pelayanan, Kualitas Produk.

KATA PENGANTAR



Bismillāhir-rahmānir-rahīm

Assalāmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakātuh

Syukur Alhamdulillah penelitiucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumenpada Rumah Makan Setia Kawan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafa’atnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa saya haturkan kepada Ayahanda tercinta Muddasir Tambunan dan Ibunda tersayang Masbina Sitompul yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Untuk sahabat dan seluruh rekanjuang yang tidak dapat saya sebut namanya satu persatu yang selalu mensupport dan saling menyemangati, dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, Juni 2022

Insan Hamid Tambunan
NIM. 1540200068

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di

			atas
--	--	--	------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Perumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kerangka Teori	9
1. Kepuasan Konsumen.....	9
2. Kualitas Pelayanan	18
3. Kualitas Produk	26
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pikir	31

D. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	36
E. Uji Validitas dan Reabilitas.....	38
F. Analisis Data	40
G. Uji Asumsi Klasik	41
H. Analisis Regresi Linear berganda	42
I. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
A. Gambaran Umum	45
1. Sejarah Singkat Rumah Makan Setia Kawan	45
2. Uraian Pekerjaan.....	47
3. Produk.....	47
B. Analisis Deskriptif	47
C. Hasil Analisis Data Penelitian	49
1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	49
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BA B I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman sekarang tingkat persaingan usaha semakin tinggi dan kompetitif. Hal ini disebabkan kehadiran pesaing-pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa, ini juga membuat perubahan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi makanan yang ada. Makan pada dasarnya adalah pemenuhan kebutuhan manusia, tetapi di zaman yang semakin modern kegiatan mengkonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan dalam menikmati konsumsi itu sendiri.

Usaha bidang makanan adalah sebuah bisnis yang menjanjikan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dari sekian banyak jenis bisnis di bidang makanan ini yang ada sekarang salah satunya adalah bisnis rumah makan. Bisnis rumah makan ini semakin banyak berkembang di berbagai daerah dan tempat, sebab bisnis ini berpeluang tinggi untuk tingkat keberhasilannya. Bisnis rumah makan memiliki masa keberhasilan yang panjang apabila yang menjalankannya faham dengan cara mengelola bisnis yang baik. Salah satu contoh Rumah Makan Setia Kawan sudah berdiri sejak tahun 1975. Rumah Makan ini beralamat di Desa Aek Libung (Aek Sijorni) Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Konsumen rumah makan ini peminatnya mulai menurun sejak tahun 2018, namun belum mengalami penurunan yang drastis, pada tahun 2019. Penurunan jumlah pelanggan atau konsumen di rumah makan ini semakin turun

diakibatkan oleh Pandemi COVID 19, karena rata-rata pelanggan atau konsumen rumah makan ini adalah supir taksi dan truk, karena adanya pembatasan aktivitas dimasa pandemi ini menyebabkan pendapatan rumah makan ini berkurang. Hal ini menyebabkan pendapatan Rumah Makan Setia Kawan mengalami penurunan, sehingga berpengaruh terhadap keberlangsungan dari rumah makan.¹

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh seseorang, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah menerima kinerja (hasil) produk. Ini dapat membentuk persepsi pelanggan dan memposisikan produk dimata pelanggan. Kepuasan itu sendiri merupakan tanggapan emosional atau respon yang mencerminkan harapan yang dihadapkannya, apabila hasil yang dicapai dari produk atau jasa pelayanan dapat mencapai atau melebihi harapan maka dapat menciptakan sebuah kepuasan untuk pelanggan atau konsumen, dan apabila hasil yang dicapai tidak memenuhi harapan konsumen artinya kepuasan belum tercapai, dari respon tersebut dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan perbaikan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa konsumen Rumah Makan Setia Kawan, bahwa konsumen merasa kurang puas disebabkan menu yang ada tidak banyak, dan fasilitasnya kurang memadai. Ada juga informasi yang peneliti dapatkan dari konsumen lain yang mengatakan bahwa kondisi bangunan kurang bagus dipandang karena masih mempertahankan

¹ Hasil wawancara, Ali ahmad Sinaga, 2 November 2021 Pukul 15.00 WIB.

bangunan yang sudah lama tanpa ada dilakukan rehab rumah makannya, tentunya hal ini menyebabkan pelanggan kurang nyaman untuk menikmati makan di tempat ini.²

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.³

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.⁴ Sehingga kualitas pelayanan memberi dampak terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Setia Kawan.

² Hasil wawancara dengan bapak Rahmat Batubara dan Rijal Pohan (konsumen rumah makan) setia kawan. 13 November 2021, Pukul 14.15 WIB.

³ Meithiana Indra Sari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 87.

⁴ *Ibid.*, hlm. 57.

Selain kualitas pelayanan, rumah makan juga perlu memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.⁵ Kualitas produk merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Diantar dimensi-dimensi tersebut antara lain adalah: *Performance*, *reability*, *feature* atau fitur, *durability*, *conformance* dan desain.⁶

Pada penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng Nelongso Jember sebesar 79,9%, sedangkan 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen sebesar 40%.⁷

Pada hasil penelitian yang lain, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas pelayanan ini tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.⁸ Ada juga penelitian yang

⁵ Kotler Philip, dan Keller *Marketing Management*. (United States, Person Education, 2012), hlm. 118.

⁶ Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 45.

⁷ Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamat Zulianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 13, No. 1, hlm. 26-29.

⁸ Siti Maimunah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 1, No. 2, hlm. 57-68.

menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen⁹.

Konsumen sangat berperan terhadap keuntungan yang didapatkan rumah makan. Untuk meningkatkan jumlah konsumen salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk. Berhasil atau tidaknya rumah makan tergantung pada kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti masalah kepuasan konsumen. Judul penelitian ini adalah **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Setia Kawan Di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berkurangnya konsumen Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Pembatasan aktifitas di masa pandemi.
3. Kurangnya fasilitas pada Rumah Makan Setia Kawan Di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.
4. Kurangnya variasi atau jenis makanan pada Rumah Makan Setia Kawan Di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

⁹ Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, Volume 16, No. 01, hlm. 12-146.

5. Kondisi bangunan dari Rumah Makan Setia Kawan yang kurang bagus.
6. Pelayanan di Rumah makan Setia Kawan masih kurang baik

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah. Batasan masalah penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan setia kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan setia kawan di desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel didefenisikan sebagai konsep yang mempunyai variasi nilai. Defenisi operasional variabel diperlukan untuk memudahkan pengukuran dalam penilaian variable-variabel yang akan di teliti. Variabel penelitian ini terdiri dari

dua macam variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variable bebasnya ada dua variable yaitu kualitas pelayanan serta kualitas produk.

Tabel I.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas produk barang ata jasa setelah mereka peroleh dan menggunakannya.	1. Kesetiaan konsmen 2. Mengukur kepuasan konsumen	Interval
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan Adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.	1. Reabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Interval
3	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi, yang menunjukkan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk baik dia barang maupun jasa.	1. Performance 2. Durability 3. Reability 4. Feature atau fitur 5. Conformance 6. Desain	Interval

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat menjadi sarjana ekonomi.
2. Bagi pengelola rumah makan, untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melancarkan usaha rumah makannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi, juga sebagai panduan atau bahan penelitian terdahulu untuk kemudian dikembangkan. Selain itu juga bisa dijadikan sebagai perbandingan dalam penelitian dari masa ke masa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil produk) yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan eunggulan dalam persaingan.

Siapapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Bahkan apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang mereka gunakan. Sampai hari ini kepuasan pelanggan masih menjadi konsep yang sangat relevan, logika pelaku bisnis adalah apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa mendatang.¹⁰

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan

¹⁰ Meithiana Indra Sari, Op. Cit., hlm. 82.

atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.¹¹

Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menceritakan hal buruk kepada orang lain.
- 2) Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
- 3) Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak terpaku pada pilihan.

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dari pemaparan para ahli diatas adalah kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari konsumen setelah membeli dan menikmati produknya, dimana produk

¹¹ Kotler Philip, dan Keller, *Op. Cit.*, hlm. 246.

atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu:¹²

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai

¹² Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A. *Services Marketing*. Edisi 5, (Boston McGraw-Hill, 2010), hlm. 30.

contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

b. Mengukur kepuasan konsumen

Menurut Kotler, ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:¹³

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat- tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih keperusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan

¹³ Kotler & Keller, *Op.cit*, hlm. 42.

pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3) *Belanja siluman (ghost shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap

sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Kepuasan Konsumen dalam perspektif Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ
وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Ayat di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif

dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.

Dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal (orang wajib makan); mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan optimal; dan makan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus menambah barang yang dimakannya saat inilah seseorang telah mencapai kepausan optimum. Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan) yaitu:

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.¹⁴

Sedangkan menurut Kotler, ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :¹⁵

1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan

¹⁴ Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755-764, 2016

¹⁵ Kotler & Keller, *Op.cit*, hlm. 46

saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2) Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3) Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka indikator kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah perasaan puas konsumen dalam arti kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti

produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat¹⁶.

b. Dimensi kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).¹⁷

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan teknologi yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

2) *Reability* (keandalan)

Reability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti

¹⁶ Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2012) , hlm. 153.

¹⁷ Setiawati & Sugiharto, “*Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri*”, Universitas Gunadarma, 2011, hlm. 2.

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keerratan dari para pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan)

Yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) *Empati*

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan

terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:¹⁸

- 1) *Siddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahanuji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berabagai macam resiko.
- 2) Amanah dan *fathonah* adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

¹⁸ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung.. Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56.

- 3) *Tablig* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- 4) *Istiqomah* yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut di atas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluangpeluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Rasul Allah nabi Muhammad SAW yang meliputi *Siddiq*, Amanah dan *fathonah*, *Tablig*, dan *Istiqomah*. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat

ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Dalam surah Al-Qashash ayat 77 Allah berfirman:

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

Artinya: "Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan."(Al-Qashash:77)

Ibn Katsir dalam Tafsir al-Qur'an al-Adzim menafsirkan ayat di atas agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal bentuk ketaatan dan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan mengerjakan berbagai macam kebaikan agar mendapat pahala di dunia dan kebaikan di akhirat. Diperbolehkan kepadamu oleh Allah untuk makan, minum, pakaian, rumah dan menikah. Sebab engkau punya kewajiban terhadap Tuhanmu, dirimu, dan keluargamu. Maka penuhilah kewajiban tersebut. Serta berbuat baiklah kepada sesama makhluk sebagaimana Allah berbuat baik

kepadamu. Janganlah engkau berkeinginan untuk berbuat kerusakan dimuka bumi dan jangan pula berbuat jahat kepada ciptaan-Nya. (Tafsir al-Qur‘an al-„Adzim, juz 10, hlm. 482).

Dalam konteks Tafsir Kontemporer, Quraish Shihab menekankan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhraw. Sikap ihsan yang menjiwai setiap aktivitas pelayanan harus dilandasi dengan ilmu kualitas pelayananyang benar. Tanpa pengetahuan kualitas pelayananyang benar, sikap ihsan kita tidak akan tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang benar tentang bagaimana cara mempraktikan pelayanan yang baik.

Sedangkan menurut Ibn „Asyur, lanjut Shihab, memahami frasa di atas dalam arti bahwa Allah tidak mengecammu jika engkau mengambil bagianmu dari kenikmatan duniawi selama bagian itu tidak atas resiko kehilangan bagian kenikmatan ukhrawi. Adapun Thabathaba‘i memahami penggalan ayat di atas dalam arti jangan sampai kita mengabaikan apa yang dibagi dandianugraahkan Allah kepadamu dari kenikmatan duniawi dan gunakanlah hal itu untuk kepentingan akhiratmu sebagai bekal untuk kehidupan akhirat yang kekal. Pada kenyataannya, tugas seorang pelayan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Sering kali terjadi benturan antara tekanan eksternal seperti keluhan pengguna jasa dan tekanan internal seperti tuntutan kerja yang berat dan kecilnya gaji. Disitulah perlunya

sandaran iman sebagai penguat motivasi kita dalam melayani setiap orang. Allah Swt berfirman dalam surah At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ
 تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah, „Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan (Q.S At-Taubah:105).

Ketika menafsirkan ayat diatas, Hasbi Ash-Shiddieqy membagi tujuan bekerja (beramal) bagi seorang muslim menjadi empat yaitu tujuan dunia, akhirat, diri sendiri dan umat. Setiap pekerjaan tersebut akan mendapatkan balasannya baik di dunia maupun di akhirat. Tujuan pelayanan pendidikan yang paling mulia adalah ketika pelayanan tersebut berorientasi ukhrawi berbasiskan pemberdayaan umat. Selain itu, ayat diatas menunjukkan betapa besarnya pengawasan terhadap segala pekerjaan. Ketika menjalankan fungsi pelayanan pendidikan, dia akan senantiasa diawasi oleh Allah Swt dan orang-orang mukmin disekitarnya. Sehingga pekerjaan tersebut akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah dan orang-orang mukmin sebagai

konsekuensi pengawasan tadi. Lebih jauh lagi, segala pekerjaan kita akan ditampilkan dihadapan Allah SWT, Rasulullah, dan orang-orang beriman.¹⁹

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Setiap bisnis atau usaha yang sedang dijalankan, memang membutuhkan berbagai macam ide, strategi, modal, ketahanan mental dan pentingnya menjaga kualitas produk disaat usaha atau bisnis sudah mencapai tahap berjalan dan berkembang dengan pesat.

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif.²⁰

Menurut Armstrong & Kotler, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi

¹⁹ Muhammad Nasib Rifa'i, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2, (Jakarta: Gema Insani, 2012), hal. 467

²⁰ Hanzae dan Andervach, *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers*. J. Basic Appl Sci, Res vol 2. hlm. 5. 2012.

dan memuaskan kebutuhan pelanggan²¹. Apabila ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas produk memiliki sudut pandang eksternal perusahaan yaitu dari sudut pandang pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian dari pelanggan yang mengukur seberapa sesuai produk tersebut dengan tujuan mereka.

Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk:²²

1) *Feature*.

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.

2) *Durability*.

Durability menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

²¹ Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education. 2015. hlm. 208.

²² Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2008.) hlm. 37.

3) *Conformance*.

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

4) *Desain*.

Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan.

Pendapat Garvin yang mengatakan bahwa terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Kelima dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah²³ :

- 1) Kinerja, ini melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan dan efisiensi bahan bakar.
- 2) Pelayanan yang mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merk tertentu menyediakan bengkel pelayanan atau *service* bergaransi.

²³ Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010), hlm. 225.

- 3) Ketahanan, hal ini mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama.
- 4) Keandalan, bisa juga dikatakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik Produk, sama dengan bagian-bagian tambahan dari produk/fitur tambahan. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggarnya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, tipe dan daya tarik produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat indikator dalam mengukur sebuah kualitas produk, yaitu:²⁴

- 1) Penampilan, yaitu bentuk visual dari sebuah produk.
- 2) Selera, yaitu sebuah penilaian yang dirasa nyaman oleh seseorang dalam menentukan sebuah pilihan.
- 3) Rasa, yaitu sebuah atribut perasaan yang diterima atas sebuah perilaku.
- 4) Tekstur, yaitu bentuk dari sebuah produk.
- 5) Berbeda, yaitu ketika konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya.

²⁴ Kotler & Armstrong. *Op.Cit.* hlm. 27.

Pemaparan dimensi kualitas produk yang dinyatakan oleh para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi dari sudut pandang konsumen dengan mempertimbangkan tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: dimensi kinerja (*performance*), dimensi daya tahan (*durability*), dimensi kesesuaian (*conformance*), dimensi fitur (*features*); dimensi realibilitas (*reliability*), dimensi estetika (*aesthetics*), dimensi kesan kualitas (*perceived quality*).

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan juga untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti pilih dengan konsep penelitian yang memiliki kesamaan variabel maupun yang berdekatan dengan penelitian ini sebagaimana yang peneliti cantumkan dalam table berikut ini:

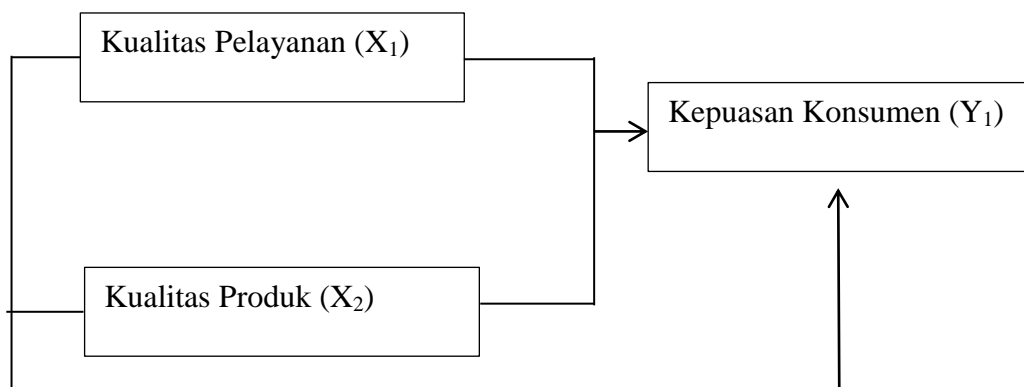
Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

N0	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (Jurnal pendidikan ekonomi dan ilmu sosial 2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng Nelongso Jember sebesar 79,9%, sedangkan 20,1% dipengaruhi oleh factor lainyang tida diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen sebesar 40%.
2	Siti Maimunah (Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi	kualitas pelayanan berpengaruh negatif

	Ekonomi Dan Bisnis 2019)	Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.	terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas pelayanan ini tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
3	Joko Bagio Sukanto (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam kerangka teori, pada dasarnya ini merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative dari serangkaian masalah terdahulu yang telah dijelaskan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Ini dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-

fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data, atau dengan kata lain adalah merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah belum sebuah jawaban yang empiris.²⁵ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

H0₁: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Ha₂: Ada pengaruh kualitas produk terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

H0₂: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Ha₃: Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

H0₃: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 93.

Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurminatinggi Kabupaten
Tapanuli Selatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Setia Kawan, yang beralamat di Desa Aek Libung Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan. Waktu penelitian dilakukan mulai 28 Desember 2021 sampai dengan 02 Mei 2022.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai suatu hal yang ingin diketahui. Dalam penelitian kuantitatif hubungan antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori objektif.²⁶

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya.²⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Pustaka baru Press, 2015), hlm. 39.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri atau karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.²⁸ Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai rumus populasi tidak diketahui menggunakan pendekatan table Isaac dan Michael, yaitu:²⁹

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = Dimensi sampel

Z = Mengacu pada tingkatan keyakinan. Dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 90% sehingga Z = 1,65.

P = Variasi populasi. Dalam penelitian ini variasi dalam wujud porsi. Sebab tidak terdapat pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan porsi 50:50). Maka, $0,5 (1-0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$.

E = Kesalahan sampel yang pernah dipakai. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

Sesuai rumus diatas, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,65)^2 0,25 \cdot 0,75}{0,1^2}$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden

²⁸ Sugiyono, hlm. 116.

²⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019), hlm. 65-68.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* karena teknik ini dilakukan dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁰

3. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang seleksi serta digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar aktivitas tersebut jadi sistematis serta dipermudah olehnya.³¹ Adapun pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara..merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara kepada pengelola Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayurmatangi untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 122.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 101.

2. Kuesioner/Angket

Merupakan suatu teknik pengumpulandata dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapanmemberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

Angket yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Untuk kisi-kisi angket yang akan diberikan oleh peneliti kepada responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV
Kisi-kisi Angket

Variable	Indikator	Nomor pertanyaan
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan puas (terhadap pelayanan dan produk)	1,2
	Selalu membeli produk	3,4
	Merekomendasikan kepada orang lain	5,6
	Terpenuhi harapannya konsumen	

		7,8
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Bukti fisik	9,10
	Keandalan	11,12
	Daya tanggap	13,14
	Jaminan	15,16
	Empati	17,18
Kualitas Produk (X ₂)	Penampilan	19,20
	Selera	21,22
	Rasa	23,24
	Tekstur	25,26
	Berbeda dengan produk lain yang sejenis	27,28

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan informasi tentang variable ataupun hal-hal yang berupa tarnskip, catatan, surat kabar, buku, majalah, legger, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.³² Dokumentasi ialah catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya seseorang.³³ Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan dalam bentuk gambar seperti foto dan video saat wawancara, foto pada saat penyebaran angket, dan lain-lain.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas ialah kondisi yang menggambarkan tingkatan instrumen yang bersangkutan sanggup mengukur apa yang hendak di ukur.³⁴ Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk sah/valid ataupun tidaknya sesuatu

³² Nur aswani dan Masyhuri, *Metodologi Penelitian* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 163.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Hlm. 422.

³⁴ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, hlm. 167.

kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas instrument dilakukan dengan dua cara yaitu pengujian validitas konstruk (*Construct Validity*) dilakukan dengan telaah pakar dan validitas empiris dicoba dengan menganalisis hubungan anatara skor tiap butir instrumen dengan skor total menggunakan rumus *product moment pearson*. Instrumen valid dan tidak valid akan diperoleh dari perhitungan, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya tidak valid.³⁵

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan ataupun keyakinan terhadap sesuatu hasil pengukuran. Sesuatu pengukuran bisa dikatakan reliable maupun mempunyai keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.³⁶ Pengukuran reabilitas yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah memakai analisis dengan uji statistic *cronbach's alpha*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dikatakan *reliable*, namun sebaliknya *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka variable tersebut dikatakan tidak *reliable*.³⁷ Dalam penelitian ini uji validitas maupun uji *reabilitas* akan diukur menggunakan SPSS.

³⁵ Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)* (Bogor: In Media, 2016), hlm. 74.

³⁶ Morissan, dkk, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 99

³⁷ Nur aswani dan Masyhuri, *Mewtodologi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm. 171.

5. Analisis Data

a. Uji asumsi dasar

1) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal ataupun tidak.³⁸ Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1. Sehingga ketentuan uji normalitas yaitu:

- a) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.³⁹

2) Uji linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan yaitu model linear atau tidak.⁴⁰ Data yang baik sepatutnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika nilai signifikan (*Linearty*) < 0,1 maka mempunyai hubungan yang *linear*.

³⁸ Nur Aswani dan Masyhuri, hlm. 179.

³⁹ Priyatno duwi, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offser, 2014), hlm. 69.

⁴⁰ Nur Aswani dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 179.

- b) Jika nilai signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka tidak mempunyai hubungan yang *linear*.⁴¹

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah asumsi yang diperlukan dalam analisis *regresi linear* berganda terpenuhi. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini diantaranya:

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variable independen*.⁴² Salah satu cara untuk mengetahui hal ini dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian tersebut dan begitu sebaliknya.⁴³

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah ada ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji koefisien *scatterplot* dalam sebuah grafik yang biasa digunakan untuk melihat suatu pola hubungan antara 2 variabel. Untuk bisa menggunakan scatter plot, skala data yang digunakan

⁴¹ Priyatno Duwi, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, hlm. 103.

⁴² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 2 ed. (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 177.

⁴³ Priyatno Duwi, *Op.Cit.*, hlm. 103.

haruslah skala interval dan rasio. Adapun kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Jika korelasi antar variabel independen dengan residual didapat nilai signifikan $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika korelasi antar variabel independen dengan residual didapat nilai signifikan $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan kondisi (naik turunnya) variabel dependen, bila dua ataupun lebih variabel independen sebagai aspek predictor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya).⁴⁵ persamaan regresi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan kualitas produk (X_2). Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:⁴⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Sehingga rumus dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$KK = a + b_1KP + b_2Kp + e$$

Keterangan :

KK = kepuasan konsumen

KP = kualitas pelayanan

⁴⁴ Umar, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 179.

⁴⁵ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 277.

⁴⁶ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 277.

Kp	= kualitas produk
a	= konstanta
b ₁ b ₂	= koefisien regresi linear berganda
e	= <i>standart error</i>

8. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk meyakinkan signifikan ataupun tidaknya pengaruh variabel tidak bebas secara individual (parsial).⁴⁷ adapun kriteria dalam uji t yaitu:⁴⁸

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikan $>0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikan $<0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini juga dilakukan dengan uji parameter b (uji korelasi) memakai uji statistik F. Uji F digunakan buat menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat.⁴⁹ Adapun kriteria dalam uji statistik F yaitu:⁵⁰

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $<0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $>0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁴⁷ Nur Aswani dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 182.

⁴⁸ Priyatno Duwi, *Op.Cit.*, hlm. 161.

⁴⁹ Nur Aswani dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 182.

⁵⁰ Priyatno Duwi, *Op.Cit.*, hlm. 158.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan buat mengenali hingga sepanjang mana ketepatan ataupun kecocokan garis regresi yang tercipta dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari alterasi total yang bisa diterangkan oleh model.⁵¹ Pengambilan keputusan koefisien determinasi ialah: apabila terus menjadi besar nilai R^2 (mendekati 1), hingga ketepatannya dikatakan terus membaik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ bisa dimaksud bagaikan berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

⁵¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm 351.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Rumah Makan Setia Kawan

Rumah Makan Setia Kawan merupakan rumah makan yang bergerak di bidang jasa penyediaan kebutuhan pangan, menyediakan dan menawarkan jasa pemenuhan kebutuhan pangan serta pelayanan yang menyertai kepada para konsumen. Rumah Makan Setia Kawan menyediakan berbagai menu makanan, mulai dari makanan pembuka, menu utama, makanan penutup, dan minuman. Rumah Makan Setia Kawan ini memiliki konsep seperti rumah makan tradisional dengan konsep seperti berada di daerah pedesaan dengan kenyamanan tempat makan yang sangat memanjakan pengunjung dalam menyantap semua hidangan, terlebih lokasinya sangat dekat dengan tempat wisata Aek Sijorni.

Rumah makan ini mulai berdiri pada tahun 1975. Pada awalnya Rumah Makan Setia Kawan ini belum memiliki nama, rumah makan ini hanya seperti kedai biasa yang menyediakan berbagai menu makan yang pas di lidah konsumen dan konsumennya di awal beroperasinya masih mayoritas penduduk yang berdomisili tidak jauh dari kecamatan Sayurmatangi. Seiring berjalannya waktu Rumah Makan setia Kawan ini mulai dikenal orang-orang luar daerah kecamatan Sayurmatangi, ada dari kalangan wisatawan Aek Sijorni, dan juga Sopir-sopir Truk dan taksi yang singgah untuk beristirahat, sampai pada suatu waktu banyak sopir yang mulai jadi pelanggan tetap di rumah makan ini dan

kebanyakan dari mereka adalah sopir-sopir taksi yang memiliki merk perusahaan taksi yang sama yaitu berna PO. Setia Kawan. Melihat rumah makan yang sudah sering di singgahi oleh sopir-sopir taksi dari PO. Setia Kawan ini belum memiliki nama, para sopir tersebut memberi nama rumah makan yang sering mereka singgahi ini dengan sebutan Rumah Makan Setia Kawan, sehingga lama-kelamaan udah terbiasa dengan nama itu merekapun mengusulkan kepada pemilik rrumah makan ini agar diberi nama Rumah Makan Setia Kawan, dan nama ini pun langsung disetujui oleh peimilik rumakan hingga sampai sekarang nama rumah Makan Setia Kawan masih di pakai di rumah makan ini. Jadi dengan nama Setia Kawan diharapkan rumah makan ini dapat pelanggan atau konsumen yang setia dan loyal menjadi konsumen di Rumah Makan Setia Kawan.⁵²

Lain halnya dengan perusahaan lain, Rumah Makan Setia Kawan ini tidak memiliki struktur organisasi yang tetap, ini dikarenakan pengelola sekaligus pemilik Rumah Makan Setia Kawan dikelola oleh tiga orang bersaudara, yaitu Rajamin Sinaga, Ali ahmad Sinaga dan, junaidi Sinaga. Namun rumah makan ini memiliki karyawan yang tetap. Hal ini disebabkan Rumah Makan Setia Kawan adalah rumah makan yang diwariskan secara turun-temurun dan tidak pernah ditetapkan siapa dan sebagai apa pran dan tanggungjawabnya di rumah makan ini.

⁵² Hasil wawancara Ali ahmad sinaga, 2 November 2021Pukul 15.00 WIB

2. Uraian Pekerjaan

a. Petugas kebersihan

Tugasnya adalah menciptakan suasana rumah makan yang bersih, menarik, nyaman, dan aman serta pemeliharaan kebersihan seluruh rumah makan

b. Koki atau Chief

Bertugas dalam mengelola dapur yang menjadi tanggung jawabnya, menyusun menu dan membuat daftar bahan baku yang akan dibeli

c. Cashier

Tuganya Melayani pembayaran konsumen dengan ramah dan sopan

3. Produk

Adapun beberapa produk yang disajikan Rumah Makan Setia Kawan antara lain adalah menu-menu masakan tradisional Tapsel- Mandailing seperti bulung gadung (daun ubi tumbuk), gule asam (gulai ikan asam pade), sambal tuk-tuk dan masakan tradisional lainnya.

B. Analisis Deskriptif

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan. Melalui penyebaran angket kepada 69 responden yang menjadi sampel penelitian, pada analisis deskriptif ini data responden dijelaskan melalui data tunggal, data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk

menjelaskan hasil yang diperoleh dari peneliti, untuk menjelaskan identitas responden maka peneliti membuat analisis responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden peneliti sebagai berikut:

Tabel IV.1
Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	51	73,91%
2	Perempuan	18	26,09%
Total		69	100%

Sumber, hasil penelitian (angket) 2022 (data diolah)

Tabel IV.1 di atas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 51 orang atau 73,91% adalah responden laki-laki dan sisanya adalah responden perempuan yaitu sebanyak 26,09%.

2. Pekerjaan

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.2
Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Wiraswasta	16	23,19%
2	Guru honorer	8	11,60%
4	PNS	4	5,79%

6	Sopir	13	18,84%
8	Petani	5	7,25%
9	Ibu rumah tangga	4	5,79%
10	Mahasiswa	7	10,14%
11	Buruh	11	15,94%
12	Bidan	1	1,45%
Total		69	100%

Sumber: Hasil Penelitian (angket) 2020 (data diolah)

Tabel IV.2 di atas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 16 orang atau 23,19% adalah wiraswasta, sopir sebanyak 13 orang atau 18,84%, buruh sebanyak 11 orang atau 15,94%, guru honorer sebanyak 8 orang atau 11,60%, mahasiswa sebanyak 7 orang atau sebesar 10,14%, petani 5 orang atau sebesar 7,25%, PNS sebanyak 4 orang atau sebesar 5,79%, ibu rumah tangga sebanyak 4 orang atau sebesar 5,79% dan, Bidan sebanyak 1 orang atau sebesar 1,45%.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas yang

dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Setia Kawan

Item Kualitas pelayanan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan 1	0,041	Di peroleh r_{tabel} sebesar 0.1997 pada taraf signifikansi 0,5%	Tidak Valid
Kualitas pelayanan 2	0,409		Valid
Kualitas pelayanan 3	0,393		Valid
Kualitas pelayanan 4	0,464		Valid
Kualitas pelayanan 5	0,752		Valid
Kualitas pelayanan 6	0,605		Valid
Kualitas pelayanan 7	0,079		Tidak Valid
Kualitas pelayanan 8	0,470		Valid
Kualitas pelayanan 9	0,580		Valid
Kualitas pelayanan 10	0,478		Valid

Dari tabel IV.3 di atas dapat disimpulkan bahwa ada 2 nilai r_{hitung} yang kurang dari 0,1997. Sehingga seluruh pernyataan yaitu sebanyak 10 pertanyaan tentang kualitas pelayanan pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayurmatangi terdapat 2 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$. Selanjutnya uji validitas item pertanyaan tentang kualitas produk adalah:

Tabel IV.4
Uji Validitas Kualitas Produk Pada Rumah Makan Setia Kawan

Item Kualitas Produk	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,410	Di peroleh r_{tabel} sebesar 0.1997 pada taraf signifikansi 0,5%	Valid
Kualitas Produk 2	0,185		Tidak Valid
Kualitas Produk 3	0,612		Valid
Kualitas Produk 4	0,804		Valid
Kualitas Produk 5	0,211		Valid
Kualitas Produk 6	0,348		Valid
Kualitas Produk 7	0,786		Valid
Kualitas Produk 8	0,804		Valid
Kualitas Produk 9	0,852		Valid
Kualitas Produk 10	0,856		Valid

Tabel IV.4 di atas dapat disimpulkan bahwa ada satu pernyataan yang nilai r_{hitung} -nya kurang dari 0,1997. Sehingga seluruh 9 pernyataan dari 10 pertanyaan tentang kualitas produk pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa Aek Libung Kecamatan Sayurminggi terdapat satu pernyataan dinyatakan tidak valid karena $r_{tabel} > r_{hitung}$ selanjutnya uji validitas item pertanyaan tentang kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Uji Validitas Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Setia Kawan

Item Kepuasan Konsumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen 1	0,243	Di peroleh r_{tabel} sebesar 0.1997 padataraf signifikansi 0,5%	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0,475		Valid
Kepuasan Konsumen 3	0,652		Valid
Kepuasan Konsumen 4	0,497		Valid
Kepuasan Konsumen 5	0,706		Valid
Kepuasan Konsumen 6	0,645		Valid
Kepuasan Konsumen 7	0,709		Valid
Kepuasan Konsumen 8	0,759		Valid

Tabel IV.5 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada nilai r_{hitung} yang kurang dari 0,1997. sehingga seluruh pernyataan yaitu sebanyak 8 pertanyaan tentang kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamtan Sayurminggi dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Hasil Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner

yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila cronbach alpha $> 0,60$ maka variabel dikatakan reliabel. Sedangkan apabila cronbach alpha $< 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel.

Tabel IV.6
Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan
Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Kualitas pelayanan	0,684	8
Kualitas produk	0,829	9
Kepuasan pelanggan	0,708	8

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, reliabilitas kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai cronbach's alpha $0,684 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel, dan reliabilitas harga (X2) memiliki nilai cronbach's alpha $0,829 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel, sedangkan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha $0,708 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel. Soal untuk pertanyaan kualitas pelayanan memiliki 8 item, kualitas produk 9 item dan kepuasan pelanggan memiliki 8 item yang digunakan untuk analisis data selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji Uji *Kolmogrov Smirnov* (KS). Adapun hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33424275
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.118
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.243
Point Probability		.000

Tabel IV.7 di atas dapat dilihat hasil nilai *signifikansi* sebesar $0.1 < 0,243$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel

bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

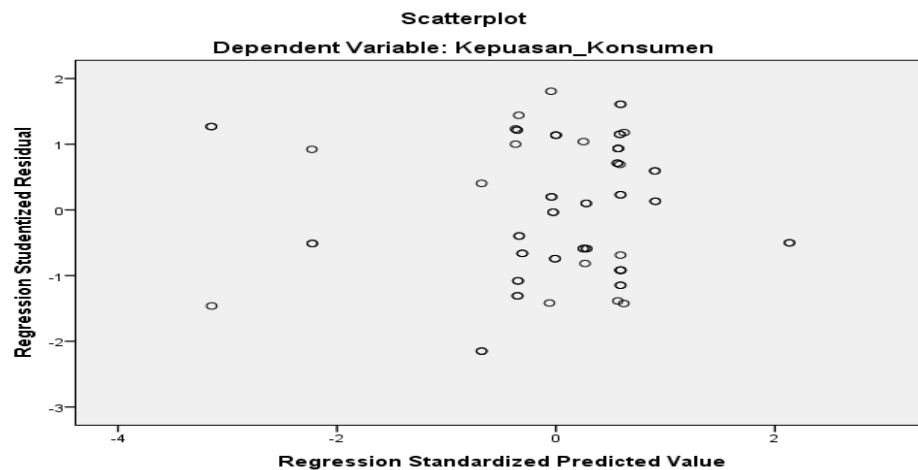
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.345	8.008		2.291	.025		
Kualitas_Pelayanan	.424	.172	.299	2.468	.016	.936	1.068
Kualitas_Produk	-.005	.113	-.005	-.044	.965	.936	1.068

Tabel IV.9 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari kualitas pelayanan sebesar $0,936 > 0,1$ dan nilai *tolerance* dari kualitas produk sebesar $0,936 > 0,1$. sementara nilai VIF dari kualitas pelayanan sebesar $1,068 < 0,1$, nilai VIF kualitas produk sebesar $1,068 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas.

Gambar IV.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar IV.1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas Analisis regresi linear berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.345	8.008		2.291	.025
Kualitas_Pelayanan	.424	.172	.299	2.468	.016
Kualitas_Produk	-.005	.113	-.005	-.044	.965

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Tabel IV.10 di atas dapat di bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{kepuasan konsumen} = 18,345 + 0,424Kp - 0,005K + e$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 18,345 satuan yang berarti berarti jika kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap konstanta atau nilainya 0, maka kepuasan konsumen adalah sebesar 18,345 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,424 satuan berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,424 satuan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar -0,005 satuan

berarti bahwa setiap penurunan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan kualitas produk sebesar -0,005 satuan. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

e. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁴⁴ Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung.

Tabel IV.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.345	8.008		2.291	.025
Kualitas_Pelayanan	.424	.172	.299	2.468	.016
Kualitas_Produk	-.005	.113	-.005	-.044	.965

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Tabel IV.11 *output* di atas kita dapat melihat bahwa nilai t_{hitung} . Untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 2.468. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,468 > 1,66)$ dan signifikansi $< 0,016$ ($0,013 < 0,1$), hal ini

menunjukkan H_{a1} diterima. Jadi terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,044. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(0,044 < 1,667)$. Hal ini menunjukkan H_{a2} ditolak. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan.

2) Hasil F Uji Simultan

Penentuan tabel distribusi F dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,10%, df_1 dari jumlah variabel-1 = $3-1 = 2$, $df_2 = n-k-1$ atau $69-3-1=65$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,39. Hasil analisis pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.126	2	63.563	3.284	.044 ^b
	Residual	1277.425	66	19.355		
	Total	1404.551	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

Pada tabel IV.12 dijelaskan bahwa $F_{hitung} (3,284) > F_{tabel} (2,39)$ dan signifikansi $< 0,10 (0,044 < 0,10)$, hal ini menunjukkan H_{a3} positif dan signifikan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.091	.063	4.399

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel IV.13 di atas diperoleh nilai R sebesar 0,301. Maka koefisien korelasi yang

ditemukan termasuk pada kategori sedang. Nilai R^2 sebesar 0,063 atau 06,3% terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Setia Kawan, sedangkan sisasanya 93,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia kawan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif.

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.468 > t_{tabel}$ sebesar 1,667. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2.468 > 1,667)$ dan signifikansi $< 0,016$

($0,016 < 0,10$) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan

Kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar $0,005 < t_{tabel}$ sebesar $1,667$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,005 < 1,667$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,005 < 0,05$), hal ini menunjukkan H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, jadi tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Setia Kawan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan

F_{hitung} ($3,284$) $> F_{tabel}$ ($2,39$) dan signifikansi $< 0,10$ ($0,044 < 0,10$), hal ini menunjukkan H_{a3} positif dan signifikan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto yang mengatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan. Pelayanan dalam Islam harus mengedepankan 4 hal pokok yang sudah

dicontohkan oleh Rasul Allah Muhammad SAW yaitu, shiddik, amanah, tabligh dan, fatonah atau istiqomah.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa, agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin, namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi penelitian lebih lanjut
2. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

KPENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang dilakukan tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di desa Aek Libung kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan.
2. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Setia Kawan di Desa aek Libung Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan setia kawan ada beberapa saran yang diberikan peneliti antara lain:

1. Rumah Makan Setia Kawan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk konsumen dengan baik serta memperbaiki kualitas produk..
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan subjek penelitian dan perbedaan penelitian, sehingga menambah wawasan dalam penelitian

tentang kualitas pelayanan dan produk serta diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih baik dari pada peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Manajemen *Penelitian*.
- Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education. 2015
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A. *Services Marketing*. Edisi 5, (Boston MCGraw-Hill, 2010)
- Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung.. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003)
- Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2002)
- Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2008.)
- Hanzaee dan Andervach, *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers*. J. Basic Appl Sci, Res vol 2. hlm. 5. 2012.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 2 ed. (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2013)
- Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010)
- Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamat Zulianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 13, No. 1
- Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, Volume 16, No. 01.
- Kotler Philip, dan Keller *Marketing Management*. (United States, Person Education, 2012)
- Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)* (Bogor: In Media, 2016)
- Meithiana Indra Sari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Morissan, dkk, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012)

- Muhammad Nasib Rifa'i, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2, (Jakarta: Gema Insani, 2012)
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019)
- Nur aswani dan Masyhuri, *Metodologi Penelitian* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011)
- Priyatno duwi, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offser, 2014)
- Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks" *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755-764, 2016
- Setiawati & Sugiharto, "Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri", Universitas Gunadarma, 2011
- Siti Maimunah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap epuasan Konsumen ", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 1, No. 2
- Sugiyono, *Metede Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016)
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Pustaka baru Press, 2015).

Lampiran-Lampiran

Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	51	73,91%
2	Perempuan	18	26,09%
Total		69	100%

Sumber, hasil penelitian (angket) 2022 (data diolah

Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Wiraswasta	16	23,19%
2	Guru honorer	8	11,60%
4	PNS	4	5,79%
6	Sopir	13	18,84%
8	Petani	5	7,25%
9	Ibu rumah tangga	4	5,79%
10	Mahasiswa	7	10,14%
11	Buruh	11	15,94%
12	Bidan	1	1,45%
Total		69	100%

Sumber: Hasil Penelitian (angket) 2020 (data diolah

Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Setia Kawan

Item Kualitas pelayanan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan 1	0,041	Di peroleh r_{tabel} sebesar 0.1997 pada taraf signifikansi 0,5%	Tidak Valid
Kualitas pelayanan 2	0,409		Valid
Kualitas pelayanan 3	0,393		Valid
Kualitas pelayanan 4	0,464		Valid
Kualitas pelayanan 5	0,752		Valid
Kualitas pelayanan 6	0,605		Valid
Kualitas pelayanan 7	0,079		Tidak Valid
Kualitas pelayanan 8	0,470		Valid
Kualitas pelayanan 9	0,580		Valid
Kualitas pelayanan 10	0,478		Valid

Uji Validitas Kualitas Produk Pada Rumah Makan Setia Kawan

Item Kualitas Produk	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,410	Di peroleh r_{tabel} sebesar 0.1997 pada taraf signifikansi 0,5%	Valid
Kualitas Produk 2	0,185		Tidak Valid
Kualitas Produk 3	0,612		Valid
Kualitas Produk 4	0,804		Valid
Kualitas Produk 5	0,211		Valid
Kualitas Produk 6	0,348		Valid
Kualitas Produk 7	0,786		Valid
Kualitas Produk 8	0,804		Valid
Kualitas Produk 9	0,852		Valid
Kualitas Produk 10	0,856		Valid

Uji Validitas Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Setia Kawan

Item Kepuasan Konsumen	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen 1	0,243	Di peroleh r_{tabel} sebesar 0.1997 pada taraf signifikansi 0,5%	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0,475		Valid
Kepuasan Konsumen 3	0,652		Valid
Kepuasan Konsumen 4	0,497		Valid
Kepuasan Konsumen 5	0,706		Valid
Kepuasan Konsumen 6	0,645		Valid
Kepuasan Konsumen 7	0,709		Valid
Kepuasan Konsumen 8	0,759		Valid

**Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan
Kepuasan Konsumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Kualitas pelayanan	0,684	8
Kualitas produk	0,829	9
Kepuasan pelanggan	0,708	8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

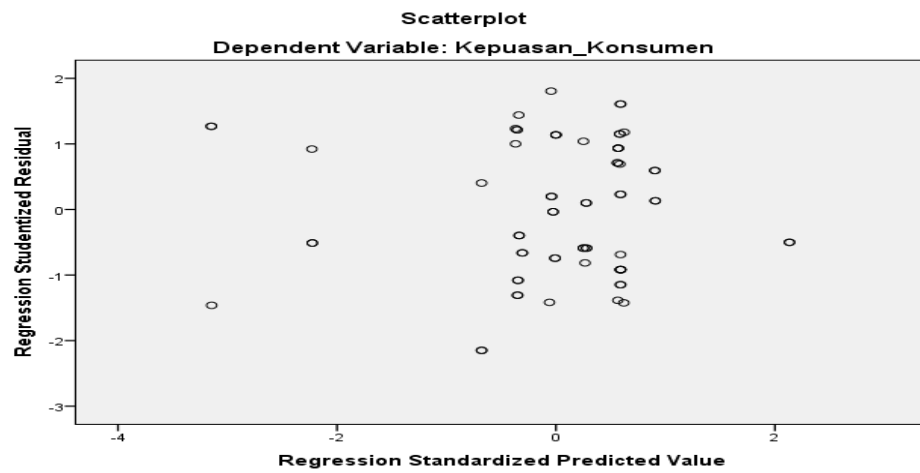
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33424275
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.118
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.243
Point Probability		.000

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.345	8.008		2.291	.025		
Kualitas_Pelayanan	.424	.172	.299	2.468	.016	.936	1.068
Kualitas_Produk	-.005	.113	-.005	-.044	.965	.936	1.068

Gambar IV.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.345	8.008		2.291	.025
Kualitas_Pelayanan	.424	.172	.299	2.468	.016
Kualitas_Produk	-.005	.113	-.005	-.044	.965

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.345	8.008		2.291	.025
Kualitas_Pelayanan	.424	.172	.299	2.468	.016
Kualitas_Produk	-.005	.113	-.005	-.044	.965

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Kawan.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.126	2	63.563	3.284	.044 ^b
	Residual	1277.425	66	19.355		
	Total	1404.551	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.091	.063	4.399

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen