



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RESTO 24 SIMPANG RANTO JIOR
KABUPATEN LABUHANBATU
SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**WELLY IRMA
NIM. 18 402 00269**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RESTO 24 SIMPANG RANTO JIOR
KABUPATEN LABUHANBATU
SELATAN**

SKRIPSI

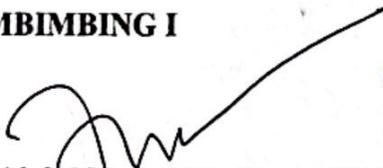
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

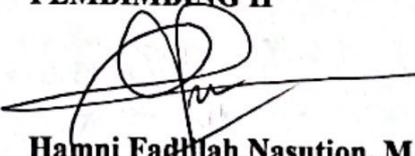
**WELLY IRMA
NIM. 18 402 00269**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si.
NIP. 19790525 200604 1 004**

PEMBIMBING II


**Hamni Fadhlah Nasution, M. Pd.
NIP. 19830317 201801 2 001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTASEKONOMIDANBISNISISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Welly Irma**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, **07** September 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Welly Irma** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si.
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II

Hamni Fadlillah 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 : WELLY IRMA
NIM : 18 402 00269
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.**

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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 07 September 2022

Saya yang Menyatakan,



WELLY IRMA
NIM. 18 402 00269

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Welly Irma
NIM : 18 402 00269
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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 : Padangsidempuan
Pada tanggal : 07 September 2022
Yang menyatakan,



WELLY IRMA
NIM. 18 402 00269



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

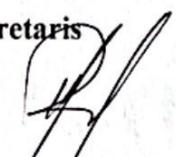
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : WELLY IRMA
NIM : 18 402 00269
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhan Batu Selatan

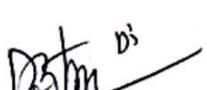
Ketua


Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

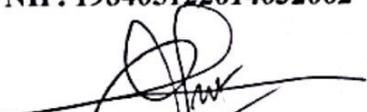
Sekretaris

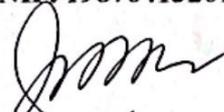

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002


Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011


Hamni Fadliah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001


Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 07 Desember 2022
Pukul : 13.00 WIB – 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/78, 25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,66
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTO
24 SIMPANG RANTO JIOR KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN**

NAMA : WELLY IRMA
NIM : 18 402 00269

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 12 Januari 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : WELLY IRMA
NIM : 18 402 00269
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.**

Kepuasan konsumen yang belum terpenuhi dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas menyebabkan pengunjung kurang puas terhadap Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Penelitian ini didukung oleh teori para ahli yang mengatakan adanya keterkaitan kepuasan dengan harga, dimana harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Serta terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan konsumen, maka kemungkinan untuk memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk pelanggan/konsumen menjadi puas.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah sampel 69 responden. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F).

Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Sedangkan secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Kata Kunci : **Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan. M.Ag. Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si. Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti sendiri yang selalu memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si. selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan,

bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Bapak Zailani Harahap selaku pemilik Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan serta seluruh pelanggan toko yang telah meluangkan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta Ayahanda (Maripin) dan Ibunda (Suwanti), yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral dan material, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa untuk kelancaran putra dan putrinya. Serta tidak lupa juga kepada Abang (Riki Aji), Adik (Liz Irma dan Adiba Saqila) yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada peneliti.
9. Teruntuk Ibu Nur Mutiah selaku dosen/staf UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang selalu memberi masukan serta dukungan kepada peneliti. Serta teman-teman terbaik Elya Rahmah Pane, Risa Elviana Sitompul, Endang Sri Wahyuni, Feni Oktalia Siregar, Melati Wahyuni Nasution yang selalu membantu dan memberi masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas penelitiannya. Tidak lupa pula ucapan terima kasih untuk teman serta adik-adik seperjuangan dikos yaitu Siti Julaiha Lubis, Fitri

Hasibuan, Liyatul Imamah Siregar dan Sri Malhayani Hasibuan yang senantiasa ada dan sedia mendengar keluh kesah peneliti selama ini. Serta rekan-rekan prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, September 2022

Peneliti,

WELLY IRMA
NIM. 18 402 00269

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	Keterangan
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	žā	ž	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
	Dommah	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
.....ئ	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.....ى	fathah dan alif atauya	ā	a dan garis atas

ی...	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 ḍommah, 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 system tulisan 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:

ال . 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 didepan 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, ini 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini hurufter sebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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 capital 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Kepuasan Konsumen	14
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
b. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam	15
c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	16
d. Model Kepuasan Pelanggan	17
e. Indikator Kepuasan Konsumen	18
2. Kualitas Pelayanan	20
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	22
c. Mengukur Kualitas Pelayanan.....	23
d. Konsep Dasar Pelayanan.....	25
3. Harga	26
a. Pengertian Harga	26
b. Harga dalam Perspektif Islam	28
c. Indikator Harga.....	29
d. Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	30

B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	38
D. Sumber data.....	39
1. Data primer	39
2. Data sekunder	40
E. Instrumen Pengumpulan Data	40
1. Angket	40
2. Wawancara.....	41
3. Dokumentasi	42
F. Teknik Analisis data.....	42
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
a. Uji Validitas.....	42
b. Uji Reabilitas	42
2. Analisis data.....	43
a. Analisis Deskriptif.....	43
b. Uji Normalitas	43
3. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Multikolinearitas	43
b. Uji Heteroskedasiditas	44
4. Analisis Regresi Linear Berganda	44
5. Uji Hipotesis	45
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
b. Uji Parsial (Uji t)	46
c. Uji Simultan (Uji F)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Resto 24 Simpang Ranto Jior.....	48
1. Sejarah Resto 24 Simpang Ranto Jior	48
2. Struktur Organisasi Resto 24	48
B. Hasil Analisis Data.....	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
D. Keterbatasan Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Data Pengunjung Resto 24 Simpang Ranto Jior 3
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel 10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu 31
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner 40
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket 41
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan 50
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Harga 50
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen..... 51
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas 51
Tabel IV.5	Hasil Uji Analisis Deskriptif..... 52
Tabel IV.6	Hasil Uji Multikolinearitas..... 54
Tabel IV.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas 55
Tabel IV.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 55
Tabel IV.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 57
Tabel IV.10	Hasil Uji Parsial (Uji t)..... 58
Tabel IV.11	Hasil Uji Simultan F 59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir	35
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Resto 24	49
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Tjiptono seorang konsumen yang merasa puas akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada tiga tindakan yang biasanya terjadi yaitu *voice response* misalnya: minta ganti rugi atau mengembalikannya pada penjual, *private response* misalnya: memberikan rekomendasi yang jelek kepada orang lain, dan *third party response* misalnya: mengambil tindakan hukum. Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen/pelanggan adalah hal yang wajib bagi setiap usaha. Untuk itu dalam memenuhi kepuasan konsumen, harus memperhatikan faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi agar mampu bersaing dengan pesaingnya.¹

Setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen yang dimana hal tersebut harus terpenuhi. Salah satu caranya adalah memperhatikan kepuasan tersebut dengan contoh perusahaan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan selalu berpenampilan menarik. Jika suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan maka pelanggan akan beralih ke pesaing yang lebih memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan suatu usaha

¹ Mitha Alifia Roselina and Asih Niati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmiah*, Vol. 17, no. 3 (2019).

ditentukan oleh kualitasnya, baik kualitas produk yang diperdagangkan maupun kualitas pelayanan yang disampaikan kepada konsumen. Dalam mencapai keberhasilan tersebut setiap usaha yang memasarkan produknya tidak dapat melepaskan diri dari proses dan kegiatan pembelian konsumen. Sebab usaha tidak akan menjual produknya apabila tidak ada konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Dengan demikian, pembelian merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak boleh diabaikan oleh setiap usaha.²

Resto 24 merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang terletak di Jl. Simpang Ranto Jior, Langga Payung Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Resto 24 menyajikan beragam menu mulai dari makanan dan minuman. Khususnya menu Ikan Nila Bakar Besar dan Nila Asam Manis yang menjadi menu andalan. Beberapa pengunjung Resto 24 mulai dari usia muda hingga tua berpendapat berbeda-beda mengenai kepuasannya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen/pengunjung Resto 24 banyak yang mengatakan puas, bahkan tidak puas. Hal ini dikarenakan masih ada karyawan yang kurang tanggap terhadap pengunjung yang datang. Meskipun demikian, konsumen/pengunjung Resto 24 setiap bulannya masih fluktuasi dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

² Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hlm. 2–3.

Tabel I.1
Data Pengunjung Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten
Labuhanbatu Selatan

Bulan/Tahun	Pengunjung Resto 24
Januari 2022	850
Februari 2022	700
Maret 2022	550
April 2022	680
Mei 2022	650
Juni 2022	450
Total	3.880

Sumber: Pemilik Resto 24 Simpang Ranto Jior

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat diketahui bahwa dari bulan Januari sampai Juni pengunjung yang paling banyak adalah pada bulan Januari sebanyak 850 orang pengunjung, dan yang paling sedikit adalah pada bulan Juni sebanyak 450 orang pengunjung. Kemudian jumlah keseluruhan pengunjung dari bulan Januari sampai Juni mencapai 3.880 pengunjung. Kunjungan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Resto 24 selalu mengalami naik turun pengunjung. Namun hasil survei awal yang peneliti lakukan dari 35 pengunjung yang telah diwawancarai terdapat 20 pengunjung yang masih kurang dengan Resto 24 tersebut. Permasalahan ini peneliti temui pada saat peneliti melakukan survei langsung dengan mendatangi orang-orang yang pernah berkunjung di Resto 24.

Indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen/pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang

diharapkan.³ Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lina sebagai salah satu pengunjung Resto 24 mengatakan bahwa ibu Lina akan puas jika para karyawan tersebut tanggap atas permintaan pengunjung yang datang, ramah-tamah dan merespon baik pengunjung yang ingin mendapatkan pelayanan. Wawancara dengan saudari Siti Julaiha sebagai salah satu pengunjung Resto 24 juga mengatakan bahwa saudari Siti Julaiha tersebut akan puas jika menu makanan dan minuman yang ia pesan cepat datang. Hal berbeda diungkapkan ibu Yanti salah satu pengunjung Resto 24 tersebut, ia mengatakan bahwa ia akan puas jika harga menu yang ia pesan sesuai dengan kualitas produk yang datang.

Hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya keterkaitan antara kepuasan konsumen terhadap penyebabnya yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan emosional. Dimana kualitas pelayanan yang seharusnya menjadi perhatian penting oleh setiap pelaku usaha. Karena jika kualitas pelayanan tersebut tidak terpenuhi maka pengunjung/konsumen akan beralih pada tempat lain dan tidak akan datang ketempat tersebut untuk melakukan pembelian.

Banyaknya tempat-tempat kuliner yang ada di daerah Kabupaten Labuhanbatu Selatan tepatnya Simpang Ranto Jior yaitu Resto 24 memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan tempat lain disekitarnya seperti Pondok Kuliner, Cafe Guzzel, Black Cafe, dan Cafe Pemuda. Salah satu perbedaan Resto 24 ini dengan yang lain adalah nuansa Resto 24 yang tidak ditemui pada

³ Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, and Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 83.

tempat lain seperti banyaknya spot foto yang *instagramable* yang tidak hanya ada satu sehingga membuat banyak diminati oleh pengunjung mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa. Seperti terdapatnya kolam ikan tepat ditengah-tengah pengunjung yang sedang menikmati hidangan lesehan membuat banyak pengunjung Resto 24 merasa nyaman walaupun hanya untuk menghabiskan waktu untuk berbincang-bincang dengan sanak saudara ataupun teman kerja.

Menurut Handi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen diantaranya yaitu: kualitas pelayanan, ini memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang didapat dari kinerja yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kedua adalah kualitas produk, ini merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Ketiga adalah harga, ini merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Keempat adalah emosional, faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Kelima adalah biaya, dimana dengan biaya yang

relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.⁴

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.⁵ Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat berpedoman pada dimensi kualitas pelayanan, sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat lima dimensi pokok atau faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan diantaranya *tangible* (berwujud), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian) serta *empathy* (empati).⁶

⁴ Lendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hlm. 42–43.

⁵ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy (Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-Jp)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 30.

⁶ Agus Surya Bharmawan and Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 2–3.

Meningkatnya kepuasan konsumen tidak hanya disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik, tetapi harga juga merupakan faktor meningkatnya kepuasan konsumen dan meningkatnya penjualan dalam perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).⁷

Kepuasan pemakai/pelanggan adalah menjadi perhatian dari mutu (*quality*) produk, karena selama produk tersebut diproses dan dalam kondisi dibawah pengendalian selama produksi berjalan, maka produk tersebut telah sesuai dengan standar kualitas produk atau garment. Kemudian sasaran strategis berikutnya adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan serta tolak ukur layanan adalah dengan target tidak ada keluhan atas layanan yang telah diberikan atau dimana tidak ada kerusakan.⁸

Harga yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah. Harga yang ditawarkan oleh Resto 24 sangat beragam sesuai dengan kualitas dan bahan yang digunakan namun masih dalam arti wajar. Resto 24 juga memiliki harga yang murah hingga harga yang mahal, itu karena ditawarkan dengan kualitas bahan-bahan yang terbaik.

⁷ Della Sebrica, Sri Suryoko, and Apriatni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul," *Jurnal Of Social and Politic*, Tahun 2014, hlm. 1–11.

⁸ Abdul Nasser Hasibuan and Rahmad Annam, *Akuntansi Manajemen* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 389.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁹ Penelitian lain menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.¹⁰ Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹¹ Penelitian lain menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹²

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk membahas tentang kepuasan konsumen dan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen pada Resto 24 masih kurang dibuktikan dari wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pengunjung.

⁹ Nur Aini Ariqoh Ummah and Bayu Wijayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 16 no. 1 (2022).

¹⁰ Eva Yusnita, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Layout* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di UD Sinar Jaya Lehewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan (Skripsi: Institus Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

¹¹ Rismawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, Vol. 1 no. 2 (2017).

¹² Putri Utami, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Excelso Coffee Mall Kelapa Gading 3 Jakarta (Skripsi: Universitas Satya Negara Indonesia, 2018).

2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Resto 24 cukup memadai namun beberapa konsumen masih kurang puas.
3. Kualitas produk pada Resto 24 juga sudah melakukan variasi produk namun masih kurang memuaskan konsumen.
4. Harga yang ada di Resto 24 tidak jauh berbeda dengan Resto lain tetapi pengunjung tetap ramai.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, dan supaya penelitian ini lebih fokus membahas topik maka peneliti membatasi penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) yaitu, kualitas pelayanan dan harga. Kemudian satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti melalui yang mempunyai variasi antara suatu dengan yang lain dalam pengelompokkan tersebut. Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan/ penilai ukur. Adapun defenisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian) 5. <i>Empathy</i> (empati) 	Interval
2.	Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 	Interval

3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan.	Interval
----	-----------------------	--	---	----------

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, dan adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa wawasan dan ilmu pengetahuan secara teori sehingga mampu dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Resto 24

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menambah pengetahuan secara teori untuk praktisi bagi Resto 24 Simpang Ranto Jior dalam peningkatan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan dapat digunakan oleh peneliti lain dan khalayak umum sebagai bahan referensi dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan proposal terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

Bab I Pendahuluan berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Di lanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apasaja yang ada dilatar belakang. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II Landasan Teori menjelaskan mengenai landasan teori yang meliputi pengertian dan pembahasan yang berkaitan dengan analisi pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan pelanggan.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, serta teknik pengecekan data.

Bab IV Hasil Penelitian menjelaskan hasil penelitian yang meliputi temuan umum dan khusus yang disertai dengan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler adalah berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Maka konsumen tidak mendapatkan kepuasan, namun juga sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, terlebih lagi jika kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen merasa gembira dan sangat puas.¹

Sangat penting mengukur kepuasan konsumen. Sering terjadi adanya suatu bisnis tidak dapat berkembang secara maksimal jika terjadi suatu permasalahan terkait perihal konsumen dan kepuasan pelanggan. Cara untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut dapat dilakukan juga melalui strategi misalnya adalah dengan: survey, kuesioner, angket dan tentunya pengumpulan data lainnya.²

¹ Bambang D. Prasetyo and Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020), hlm. 213.

² Syafrida Hafni Sahir, Mardia, and Nina Mistriani, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 26.

b. Kepuasan Konsumen dalam Persepektif Islam

Kepuasan akan terwujud apabila terpenuhinya kebutuhan. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah.³ Salah satu keharusan muslim adalah menjalin dua hubungan, yaitu hubungan baik kepada Allah dan hubungan baik dengan sesama manusia. Dalam konteks kepuasan konsumen, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik sesama manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ لَوْلَا كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁴

³ Muhammad Isa, Aswadi Lubis, and Marliana Caniago, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2, (2019).

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali-Art (J-ART), 2004), hlm. 255.

Penjelasan ayat Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159 diatas menegaskan bahwa dalam konteks kepuasan konsumen, interaksi antara pelanggan dan pembeli (hubungan baik kepada manusia), kemudian ayat ini juga memberikan pedoman kepada setiap mukmin (pelanggan) agar berlemah lembut terhadap sesama. Dalam memberikan kualitas pelayanan tersebut kita harus lemah lembut agar pelanggan merasa puas dengan apa yang kita berikan. Sekiranya engkau berlaku keras, buruk perangai, kasar kata, kemudian tidak peka terhadap orang lain, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya tersebut maka konsumen tidak akan merasa puas dan akan berpindah pada perusahaan lain.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan, menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yaitu antara lain sebagai berikut:⁵

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

⁵ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 45–46.

2) Kualitas Pelayanan

Khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap terhadap produk atau jasa itu.

d. Model Kepuasan Pelanggan

Dalam memahami konsep kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari beberapa model diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Experience Affective Feelings*

Pendekatan *experience affective* (pengalaman afektif perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi

perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembelianya. dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

2) *Expectancy Disconfirmation Theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan. Semakin besar pula probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Terdapat tiga indikator dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Hawkins, indikator kepuasan konsumen tersebut terdiri dari:⁶

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Aspek tersebut meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang

⁶ Aditya Wardhana, Endah Budiastuti, and Novianti Br Gultom, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 167–168.

diharapkan, dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. Aspek tersebut meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk, dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan Merekomendasi

Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman ataupun keluarga. Aspek tersebut meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah “membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang”. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Dalam pengertian lain pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh organisasi dan masyarakat.⁷

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Defenisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu yang pertama, kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang. Kedua, persepsi terhadap kualitas merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Ketiga, evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, naun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.⁸

⁷ Haryanto and Helena Ras Ulina Sembiring, *Membangun Pribadi Prima Dalam Pelayanan Publik* (Jakarta: Media Nusa Creative (MNC) Publishing, 2021), hlm. 1.

⁸ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 56.

Moenir berpendapat bahwa, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang yang dilakukan secara langsung. Pelayanan merupakan unsur yang tidak bisa dilepaskan dari suatu produk, baik pelayanan sebagai produk inti (jasa murni) maupun pelayanan sebagai pelengkap. Selanjutnya disebutkan bahwa ada beberapa faktor penentu kualitas pelayanan yaitu:⁹

- 1) Faktor kesadaran, yang merupakan suatu kesiapan dimana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
- 2) Faktor utama, yaitu terdapat peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- 3) Faktor kemampuan dan keterampilan, merupakan faktor kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat mendukung dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- 4) Faktor sarana, merupakan faktor yang berhubungan dengan sarana kerja dan fasilitas pengunjung.
- 5) Faktor organisasi, terkait dengan segala prosedur, metode untuk menciptakan mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

⁹ Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Bandung: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 12–13.

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, haruslah dengan memberikan yang baik-baik janganlah memberikan yang buruk kepada orang lain. Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Kemudian didalam memberikan pelayanan kepada konsumen tersebut setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil agar konsumen tersebut merasa puas dengan hasil yang diterima. Kemudian sifat profesional dan terampil ini digambarkan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:


 قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.

Pada ayat Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 84 diatas menjelaskan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat haruslah sesuai dengan kualitas dan kemampuannya agar konsumen yang merasakan tersebut merasa puas. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya kepada setiap konsumen. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan

kualitas yang baik serta hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati tanpa adanya paksaan dan tekanan, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan berlaku yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang islami dan dapat memberi kepuasan tersendiri terhadap konsumen yang merasakannya.¹⁰

c. Mengukur Kualitas Pelayanan

Ada banyak cara mengukur kualitas pelayanan diantaranya ialah melalui 5 dimensi, yaitu:¹¹

1) *Tangible* (Bukti fisik)

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi *tangible* diantaranya ialah: Kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, penampilan dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat penyedia pelayanan, kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan, dan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability* diantaranya ialah: Kecermatan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas,

¹⁰ Ahmad Mushthafa Al-Maraghy, *Terjemahan Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: CV. Toha Putra, 1986), hlm. 67-68.

¹¹ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), hlm. 70-71.

dan kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness* diantaranya ialah: Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat, perusahaan melayani dalam waktu yang tepat, dan semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance* diantaranya ialah: Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan, perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, dan perusahaan memberikan jaminan legalitas.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy adalah kemudahan membangun komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *empathy* diantaranya ialah: Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah,

menghargai setiap pelanggan, mendahulukan kepentingan pelanggan, dan melayani dengan tidak diskriminatif.

d. Konsep Dasar Pelayanan

Ada tiga konsep dasar yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan, yakni: artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan atau sikap konsep (*Attitude*), perhatian (*Attention*) dan tindakan (*Action*).¹²

1) Konsep sikap (*Attitude*)

Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

2) Konsep perhatian (*Attention*)

Dalam melakukan kegiatan layanan seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan.

3) Konsep tindakan (*Action*)

Pada konsep perhatian pelanggan “menunjukkan minat” untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pada konsep tindakan pelanggan sudah “menjatuhkan pilihan” untuk membeli produk yang diinginkannya.

¹² Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Bandung: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 23–24.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi atau bisa dikenal dengan istilah 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.¹³

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.¹⁴

¹³ Sisca, Mariana Simanjuntak, and Andriasan Sudarso, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 93.

¹⁴ Lailatus Sa'adah and Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jakarta: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hlm. 6.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Oleh karenanya, sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis oleh metode-metode yang sesuai.¹⁵

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, seperti persepsi konsumen terhadap produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁶

¹⁵ Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 45–46.

¹⁶ Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Aisyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Volume 6 Nomor 1 Ed, (2018), hlm. 58–81.

b. Harga dalam Perspektif Islam

Ajaran islam memberi perhatian besar terhadap kesempurnaan mekanismen pasar. Pasar yang bersaing sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan. Jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil, maka pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau terpaksa untuk membeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Seperti pada firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.¹⁷

Penjelasan dari surah An-Nisa ayat 29 dalam tafsir Ibnu Qayyim oleh Syaikh Muhammad Uwais An-Nadwy menjelaskan bahwa dari kata

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali-Art (J-ART), 2004), hlm. 83.

“*Bainakum*” menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan didalam transaksi antara orang yang memakan dengan orang yang hartanya dimakan. Pada ayat tersebut Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara yang bathil dan membunuh diri keduanya merupakan dosa-dosa terbesar yang berhubungan dengan hak-hak hamba. Kemudian mengancam pelakunya dengan siksaan yang teramat berat.¹⁸

c. Indikator Harga

Adapun indikator dari harga tersebut ialah antara lain sebagai berikut:¹⁹

1) Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

¹⁸ Syaikh Muhammad Uwais An-Nadwy, Tafsir Ibnu Qayyim: *Tafsir Ayat-ayat Pilihan* (Jakarta: Darul Falah, 2000), hlm. 25-31.

¹⁹ Miguna Astuti and Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 33–34.

3) Daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Faktor-faktor Penetapan Harga

Faktor terpenting dalam pembentukan harga adalah adanya kekuatan antara permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar. Permintaan dan penawaran akan berada dalam kondisi keseimbangan harga pasar bila jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

Faktor yang mendorong adanya penetapan harga menurut Machfoedz meliputi, tujuan dari pemasaran perusahaan (sebagai faktor internal) dan sifat pasar, permintaan, persaingan dan elemen lingkungan lain (sebagai faktor eksternal). Dasar penentapan harga menurut Kotler dan Amstrong adalah alasan faktor eksternal, antara lain tujuan

pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, serta metode penetapan harga.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

Dalam meneliti suatu penelitian harus memiliki sumber referensi yang jelas. Oleh karena itu penelitian terdahulu bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti. Berikut tabel penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novita Elisiah Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Skripsi 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan.	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan.
2.	Yulianti Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Skripsi 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong Dikota Makassar.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan knsumen pada Kedai Kopi Papa Ong Dikota Makassar.
3.	Susi Susanti Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi (Skripsi 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee RR Pekanbaru.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee RR Pekanbaru.

²⁰ Roy Nendissa and Ratya Anindita, *Strategi Pasar Sapi Potong Di Indonesia: Penerapan Structure, Conduct Dan Performace* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021), hlm. 70.

4.	Lina Sari Situmeang Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Skripsi 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.
5.	Rismawati Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No.2/Agustus 2017.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung.	Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung.
6.	Nur Aini Ariqoh Ummah & Bayu Wijayanti Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1 April 2022.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji.	Ditemukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Madani Bumdes Rambipuji.
7.	Eva Yusnita Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Skripsi 2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan <i>Layout</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di UD Sinar Jaya Lehewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan.	Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan <i>layout</i> terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lehewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Novita Elisiah adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian

Novita Elisiah memilih tempat penelitiannya pada Swalayan sementara peneliti memilih tempat pada Resto 24.

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yulianti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi dan waktu penelitian.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Susi Susanti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Susi Susanti memilih tempat penelitiannya pada Coffee RR sementara peneliti memilih tempat pada Resto 24.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lina Sari Situmeang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Lina Sari Situmeang menggunakan tiga variabel bebas seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sementara peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rismawati adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi dan waktu penelitian.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nur Aini Ariqoh Ummah & Bayu Wijayanti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai

kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel yang dimana penelitian Nur Aini Ariqoh Ummah & Bayu Wijayanti menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga.

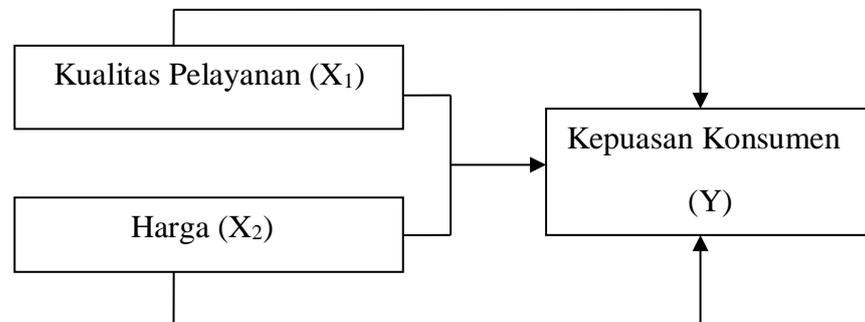
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Eva Yusnita adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen/pelanggan dan hasil penelitian yang sama-sama mengatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah kerangka model terperinci tentang masalah dan penyelesaiannya yang berdasarkan bukti-bukti empiris dari hasil penelitian terdahulu ataupun dari landasan teori. Jadi kerangka pikir disusun berdasarkan pemikiran logis atau berdasarkan akal sehat dan pengalaman praktis sehingga dapat meyakinkan ilmuwan yang membacanya.²¹ Maka perlu dikaji dan diteliti apakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Maka dibuatlah kerangka berpikir penelitiannya seperti dibawah ini:

²¹ Siti Azizah, Trinil Susilawati, and Budi Hartono, *Metodologi Penelitian Dan Karya Ilmiah Ilmu Peternakan* (Malang: UB Press, 2022), hlm. 37.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

→ : Pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

└─┬─┘ : Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suatu dugaan, tidaklah hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan yang didasarkan atas teori-teori atau hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan. Jadi secara ringkas, hipotesis dalam (penelitian) adalah dugaan atau jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan suatu penelitian yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan data-data empiris.²² Maka hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

²² Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah* (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 72.

- a. H_{a1} : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
- b. H_{a2} : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
- c. H_{a3} : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah Resto 24 yang berlokasi di Jl. Simpang Ranto Jior Langga Payung, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari sampai dengan September 2022.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian kuantitatif menitik beratkan pada masalah desain, pengukuran serta perencanaan yang dirinci secara jelas sebelum pengumpulan sampel dan analisis data.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, akan tetapi objek dan benda alam yang lain. Populasi juga

¹ Fransiskus Gultom, Hernawaty, and Rosma Nababan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hlm. 3.

bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek ataupun objek itu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru.²

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.³

Kemudian pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus populasi tidak diketahui, yaitu:

² Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran, 2019), hlm. 61–62.

³ H. M. Thamrin Noor, *Monograf Motivasi Dan Kompetensi Kinerja Karyawan Pada PT Penascop Maritim Indonesia* (Surabaya: CV. Azka Pustaka, 2022), hlm. 24.

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

Z : Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka $Z = 1,65$.

p : Variasi populasi, variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan *heterogen* (dengan proporsi 50:50). Jadi $0,5 (1-0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$.

E : Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%. Dengan rumus diatas, maka diperoleh lah penghitungan sebagai berikut:

$$n = 68,06$$

Maka dapat disimpulkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 68,06 yang dibulatkan menjadi 69 responden.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dari hasil individu atau data yang belum seperti hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner dan diolah secara langsung oleh peneliti dan objeknya.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada ataupun tersedia. Misal, buku-buku teks, jurnal, majalah, koran, dokumen, peraturan, perundangan dan sebagainya.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Didalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	No Soal
1.	Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian) 5. <i>Empathy</i> (empati)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2.	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	1,2 3,4 5,6 7,8
3.	Kepuasan Konsumen	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	1,2 3,4 5,6

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui tanya jawab lisan antara peneliti dengan responden/subjek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara merupakan alat yang sangat baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan sebagainya.⁴

3. Dokumentasi

⁴ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), hlm, 74–80.

Dalam pengumpulan data tentu saja memerlukan data atau informasi sebagai pelengkap yaitu dokumentasi. Dokumentasi merupakan data atau informasi yang terkait dengan masalah penelitian. Dokumentasi ini dapat berbentuk buku, dokumen penting, gambar, tulisan angka, arsip dan lainnya yang mana membuat hubungan penelitian yang sangat dibutuhkan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun penjelasan dari uji validitas dan uji reliabilitas tersebut ialah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang akan diukur. Atau sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.⁵

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah skala atau instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas dengan mengukur *Cronbach*

⁵ Linda Agustina Siregar, *Profesionalisme Dan Kinerja Aparatur Negara* (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI), 2022), hlm. 34.

alpha. Instrumen studi kasus dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.⁶

2. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang menggambarkan data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara berkelompok. Adapun tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki maupun yang diteliti.⁷

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *p-p plot of regresi standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antara sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

⁶ Made Astrama, Ni Nyaman Kerti Yasa, and Desak Ketut Sintaasih, *Perilaku Kerja Inovatif, Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan: Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 143.

⁷ Diah Prihatiningsih, *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif* (Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2022), hlm. 73.

Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu uji dari asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi).⁸

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen (Y) dengan dua variabel independen (X) yang di uji disebut dengan analisis regresi berganda. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen sementara variabel independen nya adalah kualitas pelayanan dan harga.

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut ini:

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

⁸ Muhammad Yusuf and Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), hlm. 76.

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga

e : *error* (tingkat kesalahan)

Maka, adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1KP + b_2H + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

A : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien Regresi

KP : Kualitas Pelayanan

H : Harga

e : *error* (tingkat kesalahan)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Semakin tinggi

nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.⁹

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial biasa digunakan dengan beberapa tingkat kepercayaan, yaitu, $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 10\%$. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji parsial ini bisa juga lebih kecil dari 5% terutama untuk penelitian yang bersifat sangat strategis.

Uji parsial (uji t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independent berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun kriteria pengujian uji parsial adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), sehingga memiliki makna bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima), sehingga memiliki makna bahwa variabel independent tidak berepengaruh terhadap variabel dependen.

⁹ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Bandung: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), hlm. 32.

¹⁰ Mochammad Ilyas Junjuran and Ajeng Tita Nawangsari, *Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Eviews Dalam Penelitian Bisnis* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 5–6.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) adalah pengujian koefisien regresi secara bersama-sama mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.¹¹

¹¹ Wiwik Saidatur Rolianah, Nurul Istifadhoh, and Hafidhotul Mufidah, *Monograf Perbankan Syariah* (Bandung: Guepedia, 2021), hlm. 152.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Resto 24 Simpang Ranto Jior

1. Sejarah Resto 24 Simpang Ranto Jior

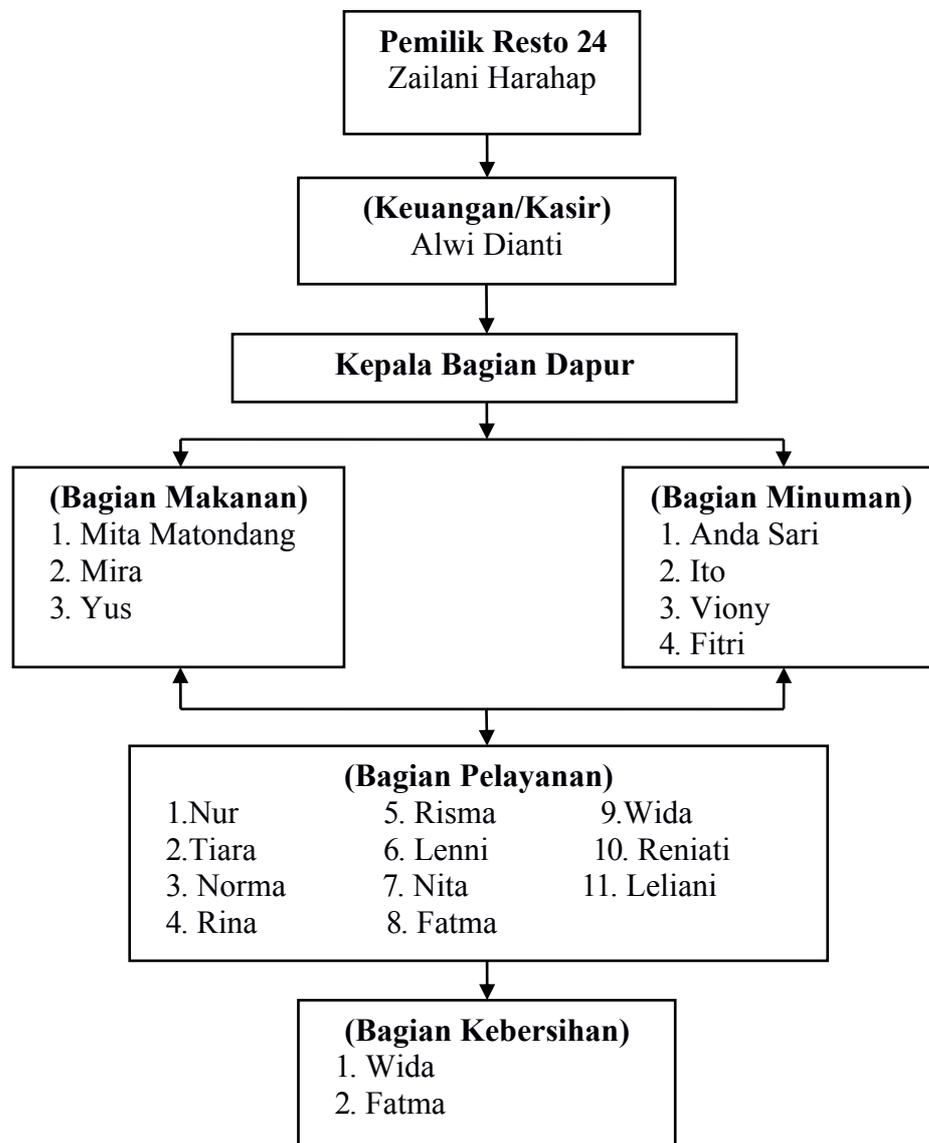
Resto 24 merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Jl. Simpang Ranto Jior, Langga Payung Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Resto 24 didirikan oleh Bapak Zailani Harahap dan Ibu Syarifah Lin Pane selaku pemilik Resto 24 tersebut. Resto 24 berdiri pada tanggal 06 Juni 2018. Karyawan pada Resto 24 ini adalah sebanyak 21 orang karyawan yang bekerja termasuk diantaranya adalah chef, kasir, pelayan/pengantar makanan, petugas kebersihan dan karyawan lainnya. Resto 24 menyajikan beragam menu mulai dari makanan dan minuman. Khususnya menu Ikan Nila Bakar Besar dan Nila Asam Manis yang menjadi menu andalan. Resto 24 ini juga memiliki beberapa spot berfoto untuk para pengunjung yang datang seperti adanya kolam ikan tepat ditengah-tengah Resto 24, ayunan bermain untuk anak-anak, tempat hiburan/karaoke, dan tempat spot berfoto lainnya. Resto 24 juga berada tepat di jalan Simpang Ranto Jior dimana banyak orang yang berlalu lintas seperti anak-anak sekolah, para pekerja, dan lain sebagainya.

2. Struktur Organisasi Resto 24

Struktur organisasi Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan ini senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan usaha. Tujuan dibentuknya struktur organisasi untuk

menjadikan organisasi tersebut lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Resto 24



Sumber: Pemilik Resto 24 Simpang Ranto Jior

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Soal	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,711	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 69-2 = 67$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,595		Valid
3	0,634		Valid
4	0,639		Valid
5	0,837		Valid
6	0,776		Valid
7	0,845		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Soal	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,578	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 69-2 = 67$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,731		Valid
3	0,588		Valid
4	0,398		Valid
5	0,632		Valid
6	0,577		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Soal	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,743	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 69-2 = 67$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,739		Valid
3	0,664		Valid
4	0,682		Valid
5	0,569		Valid
6	0,842		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliable apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,841	7	<i>Reliable</i>
Harga	0,609	6	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0,800	6	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,841 > 0,60$, variabel Harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,609 > 0,60$ dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,800 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen adalah *reliable*.

2. Teknik Analisis Data

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *maximum*, *minimum*, *mean* dan *standar deviation*. Hasil uji analisis deskriptif yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan,
Harga dan Kepuasan Konsumen
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K.Pelayanan	69	21	35	27.91	3.841
Harga	69	13	29	22.61	3.035
KepuasanKonsumen	69	15	30	23.01	3.470
Valid N (listwise)	69				

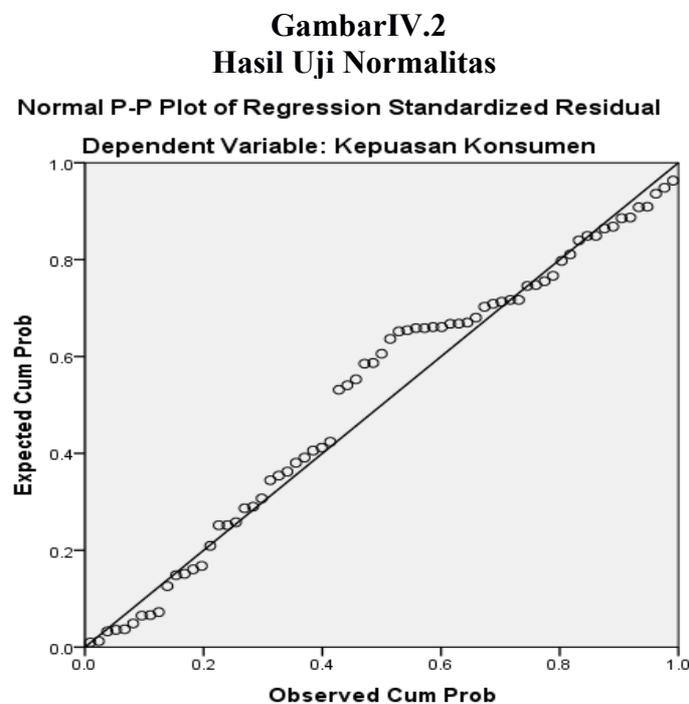
Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 diatas disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) jumlah N adalah 69, biaya minimum 21, biaya maksimum 35, biaya mean (rata-rata) yaitu 27,91 dan standar deviasi

yaitu 3,841. Pada variabel Harga (X_2) jumlah N adalah 69, biaya minimum 13, biaya maksimum 29, biaya mean (rata-rata) yaitu 22,61 dan standar deviasi yaitu 3,035. Sedangkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) jumlah N adalah 69, biaya minimum 15, biaya maksimum 30, biaya mean (rata-rata) yaitu 23,01 dan standar deviasi yaitu 3,470.

b. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan gambar IV.2 diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah memenuhi uji normalitas, dengan melihat titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.797	3.739		3.155	.002		
Kualitas Pelayanan	.020	.103	.022	.192	.848	.968	1.033
Harga	.472	.130	.413	3.629	.001	.968	1.033

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dilihat bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan adalah 1,033 dan variabel harga adalah 1,033. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel diatas < 10 . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,968 dan untuk variabel harga adalah 0,968. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas $> 0,1$. Berdasarkan dari penilaian tabel IV.6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel IV.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Kualitas Pelayanan	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.163	.028
		Sig. (2-tailed)	.	.180	.822
		N	69	69	69
Harga		Correlation Coefficient	.163	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.180	.	.782
		N	69	69	69
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.028	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.822	.782	.
		N	69	69	69

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,822 > 0,1$ dan variabel harga $0,782$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu analisis regresi linear juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis

yang diajukan dalam penelitian. Hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.797	3.739		3.155	.002
Kualitas Pelayanan	.020	.103	.022	.192	.848
Harga	.472	.130	.413	3.629	.001

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.8 diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 11,797 + 0,020 \text{ KP} + 0,472 \text{ H}$$

Maka berdasarkan persamaan regresi diatas,berikut adalah penjelasannya:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 11,797 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) nilainya adalah 11,797.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan senilai 0,020 artinya apabila variabel kualitas pelayanan ditambah 1 satuan, maka kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,020 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen yang akan membeli.

- c. Koefisien regresi variabel harga senilai 0,472 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan, maka kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,472 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin sesuai harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen yang membeli.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.149	3.20150

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.9 diatas hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,417 maka terjadi hubungan rendah antara variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai *R square* sebesar 0,174 atau sama dengan 17,4% artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 17,4%. Sedangkan sisanya sebesar 82,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga secara individual dalam menjelaskan variasi dependen yaitu kepuasan konsumen. Hasil uji parsial (Uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.797	3.739		3.155	.002
KualitasPelayanan	.020	.103	.022	.192	.848
Harga	.472	.130	.413	3.629	.001

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.10 diatas hasil uji parsial dapat diketahui bahwa jika nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,192 dan untuk t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ atau $69-2-1 = 66$ sebesar 1,668271. Dengan demikian nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,192 < 1,668271$), artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,848 > 0,1$. Maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Sedangkan untuk variabel Harga adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,629 > 1,668271$). Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,1$. Maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap

kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

c. Hasil Uji Simultan (F)

Hasil uji Simultan (F) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Simultan F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142.511	2	71.255	6.952	.002 ^b
Residual	676.475	66	10.250		
Total	818.986	68			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.11 diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,952. Sedangkan F_{tabel} $df_1 = k-1$ (3-1) dan $df_2 = n-k$ (69-3) dengan tingkat signifikan 0,2 dan F_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ atau $69-2-1 = 66$ yaitu sebesar 2,38, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,952 > 2,38$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa adapengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 maka hasil pembahasan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kualitasnya, baik kualitas produk yang diperdagangkan maupun kualitas pelayanan yang disampaikan kepada konsumen. Dalam mencapai keberhasilan tersebut setiap usaha yang memasarkan produknya tidak dapat melepaskan diri dari proses dan kegiatan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan.

Secara teori kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang yang dilakukan secara langsung. Pelayanan merupakan unsur yang tidak bisa dilepaskan dari suatu produk, baik pelayanan sebagai produk inti (jasa murni) maupun pelayanan sebagai pelengkap. Selanjutnya disebutkan bahwa ada beberapa faktor penentu kualitas pelayanan yaitu: faktor kesadaran, faktor utama, faktor kemampuan dan keterampilan, faktor sarana dan faktor organisasi.¹

¹ Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Bandung: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 12–13.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian terdahulu Nur Aini Ariqoh Ummah and Bayu Wijayanti yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.² Kemudian penelitian terdahulu Eva Yusnita juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.³ Dapat disimpulkan bahwa, tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan, dan ini disebabkan oleh beberapa dari konsumen tersebut tidak hanya melihat dari segi pelayanan yang diberikan pihak Resto 24 melainkan lokasi dan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman dan ini menjadi salah satu alasan konsumen merasa puas.

Kemudian untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan tersebut perlu melakukan perbaikan dan peningkatan pada dimensi seperti *empathy* yaitu karyawan resto 24 dapat lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi kebutuhan dari para konsumen agar konsumen merasa puas. Dengan melakukan berbagai macam perbaikan dan peningkatan tersebut diharapkan

² Nur Aini Ariqoh Ummah and Bayu Wijayanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji," *Jurnal Manajemen*, Vol. 16 no. 1 (2022).

³ Eva Yusnita, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Layout* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di UD Sinar Jaya Lehewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan (Skripsi: Institus Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan membantu Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan agar lebih banyak dikunjungi oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Kemudian harga yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah.

Secara teori Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.⁴ Sehingga dalam penelitian ini harga yang ditawarkan oleh Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan sesuai dengan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini juga sama dengan hasil

⁴ Sisca, Mariana Simanjuntak, and Andriasan Sudarso, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 93.

penelitian terdahulu Rismawati yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁵ Hasil penelitian terdahulu lainnya seperti Risiko Ramadan, Rasipan, and Joni Heruwanto menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Sehingga pihak Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan harus mempertahankan harga yang sesuai agar konsumen merasa puas.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Kualitas pelayanan yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas pelayanan yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut. Kemudian harga akan menjadi faktor pendukungnya, karena setiap perusahaan pastinya akan bersaing dalam harga guna mendapatkan produk dipasar. Harga akan

⁵ Rismawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, Vol. 1 no. 2 (2017).

⁶ Risiko Ramadan, Rasipan, and Joni Heruwanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16 no. 02 - (2019).

selalu dikaitkan dengan kualitas pelayanan, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu Novita Elisiah yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.⁷ Dimana kualitas pelayanan yang bagus dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menjadi pengunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian.

⁷ Novita Elisiah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020).

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh serta keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan nilai R^2 sebesar 17,4% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hal ini dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
2. Ada pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Ada pengaruh Kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hal ini dibuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahsan dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi usaha Resto 24 itu sendiri adalah agar dilakukannya perbaikan dan peningkatan yang lebih terhadap Resto tersebut, karena dengan melakukan berbagai macam perbaikan dan peningkatan maka akan meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, serta membuat harga yang sesuai agar membuat para pengunjung/konsumen Resto 24 tidak beralih pada tempat lain dan selalu menjadi pengunjung tetap pada Resto 24 tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun berminat untuk mengangkat judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Agustina Siregar, Linda. *Profesionalisme Dan Kinerja Aparatur Negara*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI), 2022.
- Al Idrus, Salim. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Astrama, Made, Ni Nyaman Kerti Yasa, and Desak Ketut Sintaasih. *Perilaku Kerja Inovatif, Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan: Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Astuti, Miguna, and Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Azizah, Siti, Trinil Susilawati, and Budi Hartono. *Metodologi Penelitian Dan Karya Ilmiah Ilmu Peternakan*. Malang: UB Press, 2022.
- Edy Wibowo, Agung. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Insania, 2021.
- Gultom, Fransiskus, Hernawaty, and Rosma Nababan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Hafni Sahir, Syafrida, Mardia, and Nina Mistriani. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, and Marisi Butarbutar. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania, 2021.
- Haryanto, and Helena Ras Ulina Sembiring. *Membangun Pribadi Prima Dalam Pelayanan Publik*. Jakarta: Media Nusa Creative (MNC) Publishing, 2021.

- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran, 2019.
- Hidayat, Arif. *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Ilyas Junjuran, Mochammad, and Ajeng Tita Nawangsari. *Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Eviews Dalam Penelitian Bisnis*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media, 2020.
- Nashar. *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Bandung: Duta Media Publishing, 2020.
- . *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Bandung: Duta Media Publishing, 2020.
- Nasser Hasibuan, Abdul, and Rahmad Annam. *Akuntansi Manajemen*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Nendissa, Roy, and Ratya Anindita. *Strategi Pasar Sapi Potong Di Indonesia: Penerapan Structure, Conduct Dan Performance*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021.
- Noor, H. M. Thamrin. *Monograf Motivasi Dan Kompetensi Kinerja Karyawan Pada PT Penascop Maritim Indonesia*. Surabaya: CV. Azka Pustaka, 2022.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Bandung: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.
- Pertiwi, Dewi. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021.

- Prasetyo, Bambang D., and Nufian S. Febriani. *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press, 2020.
- Prihatiningsih, Diah. *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif*. Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2022.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy (Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-Jp)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sa'adah, Lailatus, and Abdullah Fajarul Munir. *Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jakarta: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Saidatur Rolianah, Wiwik, Nurul Istifadhoh, and Hafidhotul Mufidah. *Monograf Perbankan Syariah*. Bandung: Guepedia, 2021.
- Sisca, Mariana Simanjuntak, and Andriasan Sudarso. *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Surya Bharmawan, Agus, and Naufal Hanif. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Wardhana, Aditya, Endah Budiastuti, and Novianti Br Gultom. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Yusuf, Muhammad, and Lukman Daris. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019.

Zelvian Adhari, Lendy. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.

Sumber Jurnal:

Ariqoh Ummah, Nur Aini, and Bayu Wijayanti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji." *Jurnal Manajemen* 16 (April 2022).

Gautama Siregar, Budi, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Aisyah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 6 (June 2018).

Isa, Muhammad, Aswadi Lubis, and Marliana Caniago. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyebarangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2 (June 2019).

Ramadan, Risko, Rasipan, and Joni Heruwanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16 (Desember 2019).

Rismawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)* 1 (Agustus 2017).

Roselina, Mitha Alifia, and Asih Niati. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah* 17, no. 3 (July 2019).

Sebrica, Della, Sri Suryoko, and Apriatni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul." *Juornal Of Social and Politic*, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : WELLY IRMA
Nim : 18 402 00269
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Ranto Cempedak, 09 Februari 2000
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Alamat : Ranto Cempedak, Kab. Labuhanbatu Selatan
Agama : Islam
Telepon/No. Hp : 0821-6769-5721
Email : wellyirma133@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Maripin
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Suwanti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2012 : SD Negeri 116255 Aek Tobang
Tahun 2012-2015 : MTS.s Nurul Huda Ranto Cempedak
Tahun 2015-2018 : SMA Negeri 1 Sei Kanan
Tahun 2018-2022 : UIN SYAHADA Padangsidempuan



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

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

Nomor : 1827/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022
Hal : Mohon Izin Riset

27 Juni 2022

Yth. Pengusaha Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten LABUSEL

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Welly Irma
NIM : 1840200269
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhan Batu Selatan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

PENGUSAHA RESTO 24 SIMPANG RANTO JIOR KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN

Hal : Keterangan Izin Riset

Simpang Ranto Jior, 01 Agustus 2022

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Menindak lanjuti Surat Riset yang kami terima No. 1827/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022 pada tanggal 27 Juni 2022. Dengan ini kami menyampaikan bahwa:

Nama : Welly Irma
NIM : 18 402 00269
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah kami berikan izin untuk melakukan riset penelitian di Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan judul Skripsi: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan"**.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Pemilik
Resto 24 Simpang Ranto Jior


Zaitani Harahap

PENGUSAHA RESTO 24 SIMPANG RANTO JIOR KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN

Hal : Keterangan Selesai Riset

Simpang Ranto Jior, 01 Agustus 2022

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Menindak lanjuti Surat Riset yang kami terima No. 1827/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022 pada tanggal 27 Juni 2022. Dengan ini kami menyampaikan bahwa:

Nama : Welly Irma
NIM : 18 402 00269
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah selesai melakukan riset penelitian di Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan judul Skripsi: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Pemilik
Resto 24 Simpang Ranto Jior


Zanani Harahap

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

Nip : **19830317 201801 002**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto 24 Simpang Ranto Jior Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Welly Irma

NIM : 18 402 00269

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 24 Juni 2022

Validator,



Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X₁)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
<i>Tangible</i> (bukti fisik)	1,2			
<i>Reliability</i> (kehandalan)	3,4			
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	5			
<i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian)	6			
<i>Empathy</i> (empati)	7			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 24 Juni 2022

Validator,



Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1,2			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,6			
Kesesuaian harga dengan manfaat	3			
Daya saing harga	5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 24 Juni 2022

Validator,



Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir
3. pernyataan.
4. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
5. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Kesesuaian harapan	1,2			
Minat berkunjung kembali	3,4			
Kesediaan merekomendasikan	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 24 Juni 2022

Validator,



Hamni-Fadliah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 002

Lampiran 3. Tabulasi Angket

Responden	Kualitas Pelayanan							Jumlah
	Kp.1	Kp.2	Kp.3	Kp.4	Kp.5	Kp.6	Kp.7	
1	4	4	4	5	4	4	4	29
2	5	3	4	4	4	4	5	29
3	4	3	4	5	4	4	4	28
4	5	5	5	3	4	4	4	30
5	4	3	3	4	4	4	3	25
6	4	2	4	5	4	3	3	25
7	5	4	5	5	5	5	5	34
8	4	4	5	5	4	5	5	32
9	4	4	5	5	4	4	4	30
10	4	4	4	4	4	5	5	30
11	5	3	5	5	5	5	5	33
12	5	3	5	5	5	5	4	32
13	5	3	4	4	4	4	3	27
14	4	3	4	4	4	4	3	26
15	5	3	5	4	5	5	5	32
16	5	4	3	5	4	3	1	25
17	4	4	5	3	5	4	1	26
18	5	3	4	4	4	4	4	28
19	3	3	4	4	4	4	3	25
20	5	3	4	4	4	4	3	27
21	5	4	3	4	4	5	4	29
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	3	3	4	4	5	29
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	5	4	4	5	3	29
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	5	3	4	5	4	29
28	5	3	4	4	4	4	4	28
29	5	4	4	4	4	5	4	30
30	5	3	4	4	4	4	3	25
31	3	3	4	3	4	4	4	25
32	3	4	3	4	4	3	3	24
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	3	3	3	3	3	3	3	21
35	5	4	5	5	5	5	4	33

36	5	5	4	4	5	5	5	33
37	5	5	5	4	5	4	5	33
38	4	3	4	4	3	4	3	25
39	5	4	4	4	5	5	4	31
40	4	3	3	3	3	4	3	23
41	5	5	5	4	5	4	5	33
42	5	4	4	4	5	5	5	32
43	4	4	4	3	3	4	3	25
44	4	3	3	3	4	4	3	24
45	5	5	4	4	5	5	5	33
46	5	4	4	4	4	5	5	31
47	4	4	3	4	3	4	3	25
48	4	3	4	3	3	4	3	24
49	5	5	5	4	5	5	4	33
50	5	4	4	5	4	4	5	31
51	4	4	4	3	3	4	3	25
52	4	3	3	2	4	3	3	22
53	4	3	4	4	3	4	3	25
54	5	4	4	4	5	5	5	32
55	5	5	4	5	5	5	5	34
56	5	5	4	4	5	5	5	33
57	4	3	4	3	4	4	3	25
58	4	4	3	4	3	4	3	25
59	4	3	4	4	3	4	3	25
60	5	5	4	4	5	5	4	32
61	4	4	3	2	3	3	2	21
62	4	4	3	4	3	4	3	25
63	5	5	4	4	5	5	5	33
64	4	4	3	4	3	4	3	25
65	4	3	4	2	2	4	2	21
66	4	4	4	3	3	4	3	25
67	4	3	4	4	3	4	3	25
68	4	4	4	2	2	4	2	22
69	4	3	3	2	3	4	2	21

Responden	Harga						Jumlah
	Hrg.1	Hrg.2	Hrg.3	Hrg.4	Hrg.5	Hrg.6	
1	4	4	4	3	4	3	22
2	3	2	4	4	4	4	21
3	4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	3	3	22
6	4	4	5	4	5	2	24
7	5	5	5	5	4	5	29
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	5	5	5	27
10	5	5	4	4	4	5	27
11	5	5	5	5	3	3	26
12	5	5	5	5	4	2	26
13	4	4	5	4	3	3	23
14	3	3	4	4	3	3	20
15	4	4	4	5	4	5	26
16	5	4	2	2	3	5	21
17	3	2	1	5	4	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	4	3	3	23
20	4	4	4	4	5	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	5	4	3	25
24	3	3	4	4	3	3	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	3	3	22
27	4	4	4	5	4	4	25
28	4	4	3	4	4	3	23
29	4	4	3	4	3	3	21
30	5	4	2	4	2	2	20
31	4	4	4	4	4	3	23
32	4	3	2	4	3	2	18
33	5	4	3	4	4	3	23
34	4	5	3	4	5	1	22
35	4	4	3	3	4	5	23
36	4	4	3	5	5	3	24
37	4	5	3	3	5	3	23

38	5	4	3	5	4	3	24
39	4	5	3	4	4	2	22
40	5	4	4	4	5	2	24
41	4	4	3	4	2	3	20
42	3	2	5	3	4	4	21
43	2	2	3	3	2	1	13
44	5	2	2	3	3	1	16
45	3	3	4	4	3	3	20
46	4	3	4	5	5	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	2	3	2	3	16
49	3	3	1	5	4	4	20
50	3	3	2	4	4	4	20
51	3	3	2	5	4	3	20
52	4	4	3	4	4	4	23
53	5	5	3	5	5	5	28
54	4	4	3	4	4	4	23
55	3	3	2	5	4	3	20
56	4	4	3	4	4	4	23
57	5	5	3	5	5	5	28
58	5	4	3	5	4	4	25
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	4	2	5	3	2	20
61	4	4	3	3	4	4	22
62	4	4	2	5	3	4	22
63	4	4	3	5	4	4	24
64	4	4	2	5	3	4	22
65	4	3	2	4	3	3	19
66	4	3	2	3	2	3	17
67	3	3	3	4	5	5	23
68	2	2	3	5	5	5	22
69	5	5	4	2	5	5	26

Responden	Kupuasan Konsumen						Jumlah
	Kk.1	Kk.2	Kk.3	Kk.4	Kk.5	Kk.6	
1	5	3	4	3	4	4	23
2	5	5	5	4	4	5	28
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	5	4	25
6	4	4	5	4	4	4	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	4	4	5	28
13	4	4	5	4	4	5	26
14	4	4	4	4	5	5	26
15	5	4	4	5	5	5	28
16	4	4	4	2	3	4	21
17	2	2	3	4	5	3	19
18	4	4	4	5	4	4	25
19	4	4	4	4	3	5	24
20	5	5	5	5	4	4	28
21	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	4	4	5	26
24	4	4	4	5	5	5	27
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	4	5	26
28	4	4	4	5	4	4	25
29	4	3	5	4	4	4	24
30	4	4	4	4	5	5	26
31	3	4	3	4	3	4	21
32	3	4	2	3	4	4	20
33	4	4	3	2	4	3	20
34	4	4	4	5	4	3	24
35	4	4	3	4	5	4	24
36	4	4	3	3	4	4	22
37	4	4	3	3	2	4	20

38	4	4	3	4	4	4	23
39	4	4	3	4	5	5	25
40	4	4	3	3	5	5	24
41	4	4	3	4	5	4	24
42	4	4	3	5	4	5	25
43	4	4	3	2	4	5	22
44	4	4	5	3	3	4	23
45	4	2	4	4	4	3	21
46	3	2	4	3	3	2	17
47	4	4	2	4	4	4	22
48	3	2	3	3	2	2	15
49	3	5	4	5	3	3	23
50	3	2	2	3	4	3	17
51	3	2	3	3	3	2	16
52	4	3	3	4	4	3	21
53	3	2	3	3	4	3	18
54	4	3	4	4	4	3	22
55	4	2	3	3	2	2	16
56	3	2	3	3	4	3	18
57	5	5	4	3	5	5	27
58	4	4	4	3	3	3	21
59	4	4	3	5	5	4	25
60	5	2	3	4	5	5	24
61	4	3	3	3	4	3	20
62	3	3	3	3	4	2	18
63	2	3	3	3	4	3	18
64	4	5	2	2	4	2	19
65	3	2	3	3	4	3	18
66	4	3	3	4	4	3	21
67	4	3	3	4	4	3	21
68	4	3	4	4	5	4	24
69	5	4	4	5	5	5	28

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Total
Kp1	Pearson Correlation	1	.401**	.332**	.361**	.598**	.542**	.527**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.002	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Kp2	Pearson Correlation	.401**	1	.207	.113	.413**	.420**	.439**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001		.089	.354	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Kp3	Pearson Correlation	.332**	.207	1	.356**	.501**	.513**	.407**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.005	.089		.003	.000	.000	.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Kp4	Pearson Correlation	.361**	.113	.356**	1	.522**	.345**	.474**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.002	.354	.003		.000	.004	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Kp5	Pearson Correlation	.598**	.413**	.501**	.522**	1	.559**	.639**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Kp6	Pearson Correlation	.542**	.420**	.513**	.345**	.559**	1	.640**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Kp7	Pearson Correlation	.527**	.439**	.407**	.474**	.639**	.640**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.711**	.595**	.634**	.639**	.837**	.776**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Hrg1	Hrg2	Hrg3	Hrg4	Hrg5	Hrg6	Total
Hrg1	Pearson Correlation	1	.714**	.207	.031	.119	.088	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000	.089	.799	.329	.471	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Hrg2	Pearson Correlation	.714**	1	.358**	.139	.270*	.172	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.255	.025	.158	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Hrg3	Pearson Correlation	.207	.358**	1	.007	.237*	.130	.588**
	Sig. (2-tailed)	.089	.003		.953	.050	.288	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Hrg4	Pearson Correlation	.031	.139	.007	1	.233	.120	.398**
	Sig. (2-tailed)	.799	.255	.953		.054	.327	.001
	N	69	69	69	69	69	69	69
Hrg5	Pearson Correlation	.119	.270*	.237*	.233	1	.377**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.329	.025	.050	.054		.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Hrg6	Pearson Correlation	.088	.172	.130	.120	.377**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.471	.158	.288	.327	.001		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.578**	.731**	.588**	.398**	.632**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Kk1	Kk2	Kk3	Kk4	Kk5	Kk6	Total
Kk1	Pearson Correlation	1	.534**	.474**	.332**	.307*	.585**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.010	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Kk2	Pearson Correlation	.534**	1	.405**	.327**	.221	.583**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.006	.068	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Kk3	Pearson Correlation	.474**	.405**	1	.424**	.071	.426**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.562	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Kk4	Pearson Correlation	.332**	.327**	.424**	1	.383**	.433**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.000		.001	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Kk5	Pearson Correlation	.307*	.221	.071	.383**	1	.500**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.010	.068	.562	.001		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Kk6	Pearson Correlation	.585**	.583**	.426**	.433**	.500**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.743**	.739**	.664**	.682**	.569**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Output Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	23.55	11.692	.632	.818
Kp2	24.17	11.822	.438	.843
Kp3	23.94	11.850	.515	.831
Kp4	24.09	11.316	.491	.836
Kp5	23.96	10.160	.760	.792
Kp6	23.70	11.421	.700	.809
Kp7	24.25	9.041	.730	.800

Output Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hrg1	18.59	7.333	.375	.556
Hrg2	18.77	6.328	.551	.480
Hrg3	19.22	6.643	.303	.586
Hrg4	18.43	8.043	.163	.626
Hrg5	18.77	6.769	.430	.530
Hrg6	19.12	6.692	.287	.595

Output Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kk1	19.07	9.068	.637	.757
Kk2	19.35	8.230	.580	.763
Kk3	19.33	8.902	.494	.783
Kk4	19.22	8.849	.522	.776
Kk5	18.97	9.676	.399	.801
Kk6	19.13	7.468	.728	.723

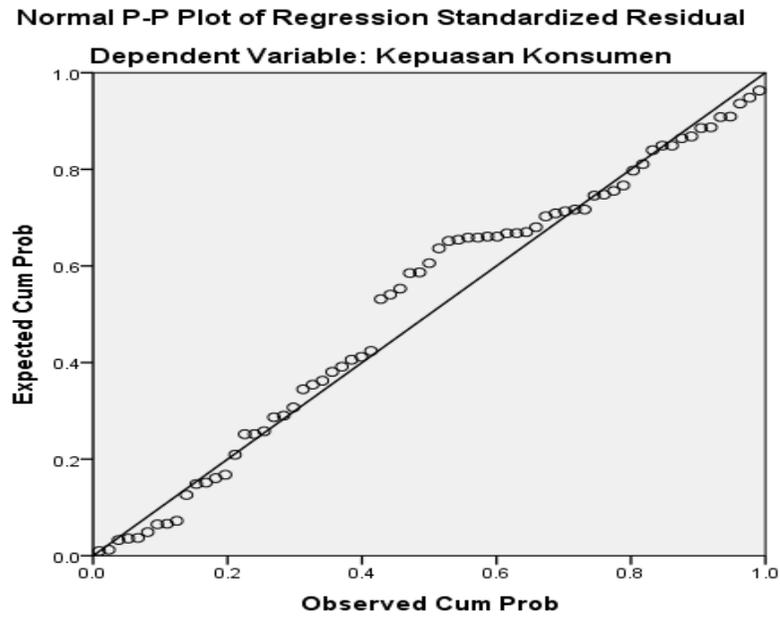
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Output Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	69	21	35	27.91	3.841
Harga	69	13	29	22.61	3.035
Kepuasan Konsumen	69	15	30	23.01	3.470
Valid N (listwise)	69				

Uji Normalitas



Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.797	3.739		3.155	.002		
Kualitas Pelayanan	.020	.103	.022	.192	.848	.968	1.033
Harga	.472	.130	.413	3.629	.001	.968	1.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.163	.028
		Sig. (2-tailed)	.	.180	.822
		N	69	69	69
	Harga	Correlation Coefficient	.163	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.180	.	.782
		N	69	69	69
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.028	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.822	.782	.
		N	69	69	69

Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.797	3.739		3.155	.002
Kualitas Pelayanan	.020	.103	.022	.192	.848
Harga	.472	.130	.413	3.629	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.149	3.20150

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.797	3.739		3.155	.002
	Kualitas Pelayanan	.020	.103	.022	.192	.848
	Harga	.472	.130	.413	3.629	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Simultan F

ANOVA^a

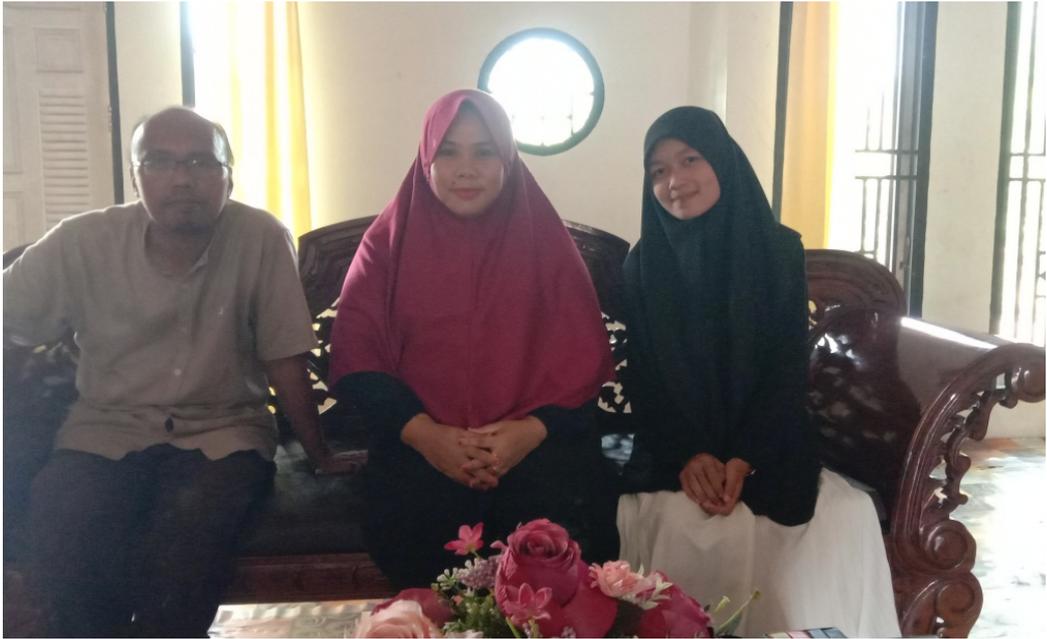
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.511	2	71.255	6.952	.002 ^b
	Residual	676.475	66	10.250		
	Total	818.986	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Dokumentasi

Gambar 1. Foto bersama dengan pemilik Resto 24



Gambar 2. Lokasi Resto 24



Gambar 3. Pengisian angket oleh pengunjung Resto 24



Gambar 4. Pengisian angket oleh pengunjung Resto 24



Gambar 5. Pengisian angket oleh pengunjung Resto 24



Gambar 6. Pengisian angket oleh pengunjung Resto 24

