



**PENGARUH HARGA, PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN INDAH
SEJENAK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NILMA HAYATI
NIM. 18 402 00326**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH HARGA, PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN INDAH
SEJENAK**

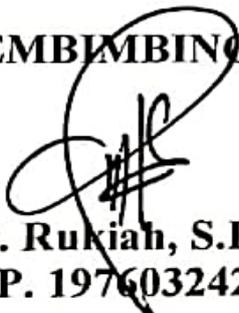
SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**NILMA HAYATI
NIM. 18 402 00326**

PEMBIMBING I


**Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 197603242006042002**

PEMBIMBING II


**Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UINIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NILMA HAYATI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 16 Maret 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NILMA HAYATI** yang berjudul "**Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.**" 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 SYAHADA Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NILMA HAYATI
Nim : 18 402 00326
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 16 Maret 2023

Saya yang Menyatakan,



Nilma Hayati
NIM. 18 402 00326

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NILMA HAYATI
NIM : 18 402 00326
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-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **(Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak)**. 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 (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 16 Maret 2023

Saya yang menyatakan,




Nilma Hayati

NIM. 18 402 00326



**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 : NILMA HAYATI
NIM : 18 402 00326
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Adanan Murroh Nasution M.A.
NIDN. 2104118301

Indah Permatasari Siregar, M.Si.
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis /06 April 2023
Pukul : 09.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 71 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,50



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN INDAH
SEJENAK**

NAMA : NILMA HAYATI

NIM : 18 402 00326

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

Padangsidempuan, 07 Juni 2023



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

ABSTRAK

Nama : Nilma Hayati
NIM : 18 402 00326
Judul : Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Rumah makan Indah Sejenak berusaha memberikan harga yang terjangkau namun mempertahankan kualitas produknya, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi potensi bagi bisnis untuk pertumbuhan dan perkembangan penjualan jangka panjang. Peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan dan terdapat keluhan yang mengatakan harga yang dibuat rumah makan Indah Sejenak mahal, cepat tanggap pelayan terhadap kebutuhan pelanggan masih kurang dan kualitas produknya yang kurang baik, serta lokasi yang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori para ahli dimana kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang. Pelayanan adalah kemampuan pelayanan untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan lokasi merupakan saluran distribusi yang dipakai untuk berpindahnya produk.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan instrumen yang digunakan adalah angket yang terdiri dari 33 butir pernyataan dengan jumlah sampel sebanyak 69 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinan R^2 .

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu harga sebesar $4,678 > 1,66901$, pelayanan sebesar $3,832 > 1,66901$ dan lokasi sebesar $3,162 > 1,66901$, sedangkan untuk kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu kualitas produk sebesar $1,606 < 1,66901$. Secara simultan harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $36,833 > 2,03$. Uji *Adjusted R Square* sebesar $0,678 = 67,8\%$. Artinya variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak sedangkan sisanya $32,2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran 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 Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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 terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh Civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I.,M.E selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan

kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada Ayahanda tercinta Abd Rifai dan Ibunda tersayang Robiyatul Adawiyah Lubis yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Teristimewa kepada abang tercinta Azizul Pikri dan adik tercinta saya Muhammad Rifkan Amir, dan tidak lupa untuk paman dan bibi saya Supri Helmi S.E dan Nikmah Hayati S.Tr.Keb, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta, Genti Alora Sipahutar, Lausin Nadiya Ritonga, Muhammad Tri Pambudi, ibu-ibu squad (Juni Harnita Hasibuan, Nur Hotmaida Siregar, Nur Asiah Hasibuan), Ahmad Farisi Daulay, Jumadil Ranto Mulia Siregar, Guntur Adi Saputraa Harahap, Marwan Nuh, Nur

Hayati Lubis, Ahmad Kurniawan Lubis, Nur Jamilah Rangkuti, Eka yang selalu memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan di Program Ekonomi Syariah khususnya ruangan Manajemen Bisnis Tiga (MB3),teman-teman KKL di Desa Rukun Jaya, Kab. Mandailing Natal,teman-teman magang di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Sibolga, rekan-rekan juang di DPP IMMAN Padangsidimpuan (Ikatan Mahasiswa Mandailing Natal) dan Mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. Terimakasih kepada Bapak H. Bahrin Lubis selaku pemilik Rumah Makan Indah Sejenak karena telah memberikan waktu dan kesempatan bagi saya meneliti sehingga berjalan dengan lancar.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbal'alam.

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, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Maret 2023
Peneliti,

Nilma Hayati
NIM. 18 402 00326

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan 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 dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

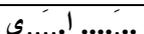
b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah

و...	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas
------	-----------------------	---	---------------------

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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 (Tsaydid)*

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*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan 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 JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian	14
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. KerangkaTeori.....	17
1. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Peranan Harga	18
c. Metode Penetapan Harga	18
d. Tujuan Penetapan Harga	20
e. Indikator Harga	21
f. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan	21
g. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam	22
2. Pelayanan	23
a. Pengertian Pelayanan	23
b. Indikator Pelayanan.....	24
c. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	25
d. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	26
e. Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	26
3. Kualitas Produk.....	27
a. Pengertian Kualitas Produk.....	27
b. Indikator Kualitas Produk	28
c. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	29
d. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam	29
4. Lokasi.....	30

a.	Pengertian Lokasi	30
b.	Indikator Lokasi	30
c.	Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan	31
d.	Lokasi dalam Perspektif Ekonomi Islam	31
5.	Kepuasan Pelanggan	32
a.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	32
b.	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	33
c.	Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	33
B.	Penelitian Terdahulu	34
C.	Kerangka Pikir	38
D.	Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B.	Jenis Penelitian.....	41
C.	Populasi dan Sampel	41
1.	Populasi	41
2.	Sampel	42
D.	Sumber Data.....	43
1.	Data Primer	43
2.	Data Sekunder	44
E.	Teknik Pengumpulan Data	44
1.	Kuisisioner/angket	44
2.	Wawancara.....	45
3.	Dokumentasi	46
F.	Analisis Data.....	46
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji Reliabilitas	47
3.	Uji Normalitas.....	47
4.	Uji Asumsi Klasik.....	48
a.	Uji Multikolinearitas	48
b.	Uji Heteroskedastisitas.....	49
5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
6.	Uji Hipotesis.....	50
a.	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	50
b.	Uji Signifikansi Simultan (Uji T).....	51
c.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
1.	Sejarah Singkat Rumah Makan Indah Sejenak	52
2.	Visi Dan Misi Rumah Makan Indah Sejenak.....	53
a.	Visi	53
b.	Misi	53
3.	Struktur Organisasi	53
B.	Hasil Analisis Data Penelitian.....	54

1. Hasil Uji Validitas.....	54
2. Hasil Uji Reliabilitas	57
3. Hasil Uji Normalitas	58
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
a. Hasil Uji Mutikolinearitas.....	59
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
6. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji Signifikan Persial (Uji t)	63
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	64
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
D. Keterbatasan Penelitian.....	69

BAB V PENUTUP DAN SARAN

A. Kesimpulan	71
B. Saran	71

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Data Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pendapatan Tahun 2018-2022 pada Rumah Makan Indah Sejenak	7
Tabel I.2	: Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	35
Tabel III.1	: Skala Pengukuran.....	44
Tabel III.2	: Kisi-Kisi Angket	44
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga.....	54
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Pelayanan	55
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk.....	55
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Lokasi.....	56
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan	56
Tabel IV.6	: Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel IV.7	: Hasil Uji Normalitas	58
Tabel IV.8	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel IV.9	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel IV.10	: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel IV.11	: Hasil Uji Signifikan Persial (Uji t).....	63
Tabel IV.12	: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	65
Tabel IV.13	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pikir	38
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner.¹

Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor bisnis yang sangat strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, namun saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru bagi masyarakat seperti menjadi ajang sosialisasi dan juga didukung oleh kesibukan konsumen bekerja dan menyebabkan konsumen tidak mempunyai waktu luang untuk membuat makanan dirumah, sehingga frekuensi makan di restoran atau rumah makan bertambah dan akan semakin meningkat serta semakin diminati oleh masyarakat.

¹Ciciek Adhias Putri dan Juni Trisnowati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar", dalam *Surakarta Management Journal*, Volume 3, No. 1, Juni 2021, hlm. 11.

Pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan di setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya dalam bidang kuliner untuk menjalankan kegiatan usahanya, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*), memberikan harga yang maksimal, pelayanan terbaik serta kualitas produk yang bagus untuk menarik para konsumen. Kepuasan tidak hanya mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth*.²

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, untuk menentukan harga biasanya produsen tidak hanya berpatok pada harga modal ditambah keuntungan, namun mereka menyelipkan harga *service* atau layanan dari sebuah produk barang atau jasa yang dijualnya.³

Harga menjadi satuan terpenting dalam proses jual beli, selain sebagai acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa, harga juga dapat menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan serta memudahkan proses jual beli. Bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, harga suatu barang bisa

²Nargis, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2019), hlm. 3.

³Halimatus Sakdiyah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Konsumen pada Brownis Kukus Mar'atusshoihah Menurut Ekonomi Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), hlm. 3.

ditetapkan sesuai dengan manfaat dan jumlah yang diterima, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.⁴

Faktor lain agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan, keamanan, kecepatan dan ketepatan terhadap permintaan konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.⁵

Bagi pengusaha rumah makan, dengan memperhatikan kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *care product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah

⁴*Ibid*, hlm. 4.

⁵Rita Mardiana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta", dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 8, No. 1, Januari 2022, hlm. 414.

menikmati produk tersebut. Kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, rasa, kesegaran dan tampilan yang menarik dari produk tersebut.⁶

Menentukan lokasi tempat untuk berbisnis merupakan suatu tugas penting bagi pengusaha, karena pada lokasi yang tepat sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Lokasi merupakan tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha tersebut. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.⁷

Kepuasan pelanggan merupakan faktor untuk mencapai profitabilitas atau keuntungan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi suatu potensi bagi sebuah bisnis untuk mengarah pada pertumbuhan dan perkembangan penjualan jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui suatu pemahaman tentang perilaku dari konsumen. Perilaku konsumen tersebut dijadikan dasar untuk

⁶Nargis, *Op. Cit.*, hlm. 11-12.

⁷Eka Kiki Febriana, dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen", dalam *Journal Of Management*, Volume 3, 2017, hlm. 4.

menentukan strategi pemasaran yang diharapkan dapat efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang produk baik barang maupun jasa oleh individu atau organisasi dalam memenuhi kebutuhannya.⁸ Konsumen dapat diartikan sebagai seorang individu atau organisasi yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya.⁹

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner ini juga terjadi di Kabupaten Mandailing Natal. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di Kabupaten Mandailing Natal yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung, bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot dan *café*, sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan di Kabupaten Mandailing Natal menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang di fokuskan pada salah satu rumah makan yaitu Rumah Makan Indah Sejenak.

Rumah Makan Indah Sejenak merupakan satu di antara rumah makan yang ada di Kabupaten Mandailing Natal. Rumah makan ini memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di jalan lintas Jembatan Merah-

⁸Friska Artaria Sitanggang dan Prayetno Agustinus Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2019), hlm. 3-4.

⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 46.

Natal, tepatnya di Desa Sopotinjak, Kecamatan Batang Natal, Kabupaten Mandailing Natal yang dominannya dijadikan tempat singgah untuk istirahat dari perjalanan jauh. Rumah Makan Indah Sejenak menyediakan beraneka ragam menu makanan dan minuman. Makanan yang disajikan diantaranya kentucky/kfc, soto ayam, nasi goreng, indomie, lontong medan, gado-gado, bakso serta beraneka jus dan kopi-kopian, yang kebanyakan pelanggan lebih memilih minuman yang hangat karena suhu udara di rumah makan ini dingin dan sejuk. Rumah Makan Indah Sejenak ini juga menyediakan berbagai cemilan yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Mandailing Natal. Pada bulan Juni tahun 2021, Rumah Makan Indah Sejenak ini memperluas tempat dan menambah varian menu makanan sejenis gulai, yang bisa dipilih oleh pelanggan.

Dari hasil observasi dan wawancara sementara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik Rumah Makan Indah Sejenak. Harga makanan dan minuman pada rumah makan ini bervariasi dan masih terjangkau oleh pelanggan, untuk hari biasa karyawan di rumah makan ini sebanyak 6-7 orang, namun di hari-hari besar seperti lebaran karyawan rumah makan ditambah sampai kurang lebih 20 orang, karena pelanggan yang datang bisa bertambah 3-5 kali lipat dari hari-hari biasa.

Kualitas makanan dan minuman lima tahun terakhir sampai sekarang masih sama, yaitu cita rasa produk yang khas. Lokasinya yang strategis menjadikan rumah makan ini sebagai salah satu pilihan bagi masyarakat luar maupun dalam kota sebagai tempat singgah dan desa

Sopotinjak ini merupakan salah satu destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Mandailing Natal.¹⁰ Adapun jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan 5 tahun terakhir pada Rumah Makan Indah Sejenak sebagai berikut:

Tabel I.1
Data Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pendapatan Tahun 2018-2022
pada Rumah Makan Indah Sejenak

No	Tahun	Jumlah Pengunjung di Rumah Makan Indah Sejenak	Jumlah Pendapatan
1	2018	72.000 orang	Rp.150.000.000
2	2019	64.800 orang	Rp.135.000.000
3	2020	58.320 orang	Rp.121.500.000
4	2021	53.280 orang	Rp.110.000.000
5	2022	39.960 orang	Rp.999.000.000

Sumber: Rumah Makan Indah Sejenak

Berdasarkan tabel I.1 diatas menjelaskan jumlah pengunjung mengalami penurunan dan jumlah pendapatan semakin berkurang. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung lebih kurang 72.000 orang dengan jumlah pendapatan berkisar Rp. 150.000.000. Pada tahun 2019-2022 rumah makan ini mengalami penurunan pengunjung 10-15% dari tahun sebelumnya, sehingga secara otomatis pendapatan menurun. Hal tersebut dikarenakan terjadinya lock down akibat dari covid-19 yang melanda negara Indonesia.

Peneliti juga melakukan wawancara sementara terhadap pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak sebanyak 4 responden yang sudah merasakan kualitas makanan dan minuman, serta mengetahui harga dan

¹⁰Wawancara dengan Bapak H. Bahrin Lubis pada tanggal 25 November 2022, pukul 13.45 WIB.

menikmati pelayanan yang terdapat pada Rumah Makan Indah Sejenak tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan saudara Muhammad Ardi pada tanggal 29 Juli 2022 mengatakan bahwa:

Rumah Makan ini memberikan harga yang terlalu mahal menurut saya, karena dari kualitas makanan yang disajikan terkadang tidak sesuai dengan harga seperti nasinya yang kurang masak, porsinya yang sedikit, namun dalam pelayanan yang diberikan Rumah Makan ini cukup baik, karena saya tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menikmati pesanan saya.¹¹

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan saudara Muhammad Ardi bahwa Muhammad Ardi merasa harga yang dibuat oleh Rumah Makan Indah Sejenak terlalu mahal, kualitas produknya tidak sesuai dengan harga dan porsinya yang terlalu sedikit, namun pelayanannya cukup baik.

Wawancara peneliti dengan Ibu Siti Wardah pada tanggal 29 Juli 2022 mengatakan bahwa:

Saya selalu singgah di Rumah Makan ini jika saya bepergian, namun kadang saya sengaja datang kesini hanya untuk menikmati pemandangan sekalian menenangkan pikiran. Untuk kualitas makanan dan minumannya sendiri menurut saya enak dan pas dimulut saya, dan untuk harga sedikit mahal karena rata-rata memang tempat singgah membuat harga yang lebih tinggi. Saya hanya kecewa pada pelayanannya, karena respon pelayan terhadap permintaan pelanggan kurang cepat.¹²

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Siti Wardah ialah kualitas produknya enak, harganya sedikit mahal, namun pelayanannya kurang cepat.

Wawancara dengan Bapak Rahman pada tanggal 29 Juli 2022 yang mengatakan bahwa:

¹¹Wawancara dengan saudara Muhammad Ardi pada tanggal 29 Juli 2022, pukul 15.05 WIB.

¹²Wawancara dengan Ibu Siti Wardah pada tanggal 29 Juli 2022, pukul 15.30 WIB.

Kualitas makanan di Rumah Makan ini enak, segar dan bersih, tapi minumannya terkadang kurang berasa, harganya sesuai dengan tempatnya yaitu sebagai tempat persinggahan biasanya sedikit mahal, dan untuk pelayanannya lambat dalam menyiapkan pesanan.¹³

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Rahman, kualitas produknya enak, segar dan bersih. Harga produknya menurut Bapak Rahman sedikit mahal dan pelayanannya lambat.

Wawancara selanjutnya dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Royani pada tanggal 29 Juli 2022 yang menyampaikan bahwa:

Pendapat saya untuk harga yang dibuat Rumah Makan ini terlalu mahal, karena saya merasa makanannya kadang kelebihan garam dan untuk pelayanan sendiri cukup lambat dalam menyiapkan pesanan karena pelayannya terlalu sedikit.¹⁴

Kesimpulan wawancara dengan Ibu Royani adalah harga di Rumah Makan Indah Sejenak terlalu mahal dan makanannya kelebihan garam dan pelayanannya cukup lambat.

Rumah Makan Indah Sejenak berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat pelanggan yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Indah Sejenak mahal. Selain itu, ada juga pelanggan yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan kualitas produknya dan harga yang tidak sesuai dengan porsi yang diberikan.

Pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Indah Sejenak belum maksimal, beberapa pelanggan mengeluhkan kecepatan pelayanan Indah Sejenak dalam menyiapkan dan mengantarkan pesanan pelanggan,

¹³Wawancara dengan Bapak Rahman pada tanggal 29 Juli 2022, pukul 15. 30 WIB.

¹⁴Wawancara dengan Ibu Royani pada tanggal 29 Juli 2022, pukul 16.15 WIB.

dan juga cepat tanggap pelayan terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan masih kurang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka peneliti menemukan beberapa permasalahan. Permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan Indah Sejenak adalah harga yang terlalu mahal, harga yang tidak sesuai dengan porsi dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produknya. Pelayanan yang kurang maksimal dalam melayani pelanggan serta kualitas produk yang kurang baik, untuk sebuah usaha kuliner, harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi harus diperhatikan, karena merupakan faktor penting untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Indah Sejenak mahal.
2. Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Indah Sejenak tidak sesuai dengan kualitas produk.
3. Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Indah Sejenak tidak sesuai dengan porsi.

4. Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Indah Sejenak kurang maksimal.
5. Cepat tanggap pelayan terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan masih kurang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, ada beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Namun, karena keterbatasan waktu dan ekonomi, penelitian ini merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang akan diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi variabel pada penelitian ini dimaksudkan adalah untuk menjelaskan masing-masing variabel, yang dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan porsi e. Harga yang 	Ordinal

		atau menggunakan produk tersebut. ¹⁵	variatif	
2	Pelayanan (X ₂)	Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.. ¹⁶	a. Berwujud b. Keandalan c. Ketanggapan d. Kepedulian	Ordinal
3	Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.. ¹⁷	a. Kinerja Produk b. Fitur Produk c. Keandalan Produk d. Daya Tahan e. Desain/ Tampilan	Ordinal
4	Lokasi (X ₄)	Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi	a. Akses b. Visibilitas c. Fasilitas Parkiran d. Lingkungan e. Lalu lintas	Ordinal

¹⁵Nurhikma Wulandari, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Putra Bungsu di Teratai", dalam *Jurnal Mahasiswa*, Voume 1, No.1, November 2021, hlm. 108.

¹⁶Citra Anita Rahmah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan", dalam *Jurnal Manajemen Tools*, Volume 12, No. 2, Desember 2020, hlm. 34.

¹⁷Amin Rohmawati Nurul Wakidah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Baselo" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018), hlm. 8.

		dan stafnya akan ditempatkan. ¹⁸		
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. ¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan. 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak?
5. Apakah harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak?

¹⁸Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), hlm. 37.

¹⁹Khairil dan Ade Dwi Syafutra, "Penilaian Kepuasan Pelanggan dengan Aplikasi Survei pada PDAM Kota Bengkulu", dalam *Jurnal TEKNOSIA*, Volume 1, No. 1 (Juni 2021): hlm. 18.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak perusahaan Rumah Makan Indah Sejenak dan memberikan perhatian dalam hal harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang optimal.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang gaya hidup serta mampu menerapkannya dalam dunia kerja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk kemudahan pemahaman dalam penelitian ini, maka di susun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah yang mendasari penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Secara umum seluruh pembahasan latar belakang menjelaskan masalah atau alasan atau fenomena yang terjadi pada penelitian dan masalah tersebut dibagi menjadi beberapa poin sebagai batasan masalah dan identifikasi masalah.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari: landasan teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori atau konsep yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

penelitian. Secara umum, kerangka teori menjelaskan variabel-variabel penelitian dan peneliti membandingkan dengan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, uji validitas dan reliabilitas dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian yang berisi pembahasan tentang hasil penelitian yang tersusun data-data yang diolah.

Bab V Penutup yang berhubungan dengan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁰

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga (*price*) juga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²¹

²⁰Mirawati Kakambong, dkk, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14", dalam *Jurnal Productivity*, Volume 1, No. 2, 2020, hlm. 362.

²¹Rini Ardista dan Arviana Wulandari, "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 15, No. 2, Juli 2020, hlm. 2.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1) Peranan Alokasi

Peranan alokasi merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Peranan Informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.²²

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

²²Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 40.

- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya. Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- 3) Metode penetapan harga berbasis laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam penetapan harga, antara lain:²³

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dilakukan apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share.

²³Meithiana Indrasari, *Op.Cit*, hlm. 41.

e. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 3) Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 5) Harga yang variatif, membuat harga yang bervariasi berguna untuk mempertimbangkan daya beli konsumen.

f. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga sangat berperan penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan karena harga ditentukan dalam proses pembelian yang akan membantu pelanggan dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan pelanggan, pelanggan akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Jika produk tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan harga yang dikehendaki pelanggan dan spesifikasi produk yang

diinginkan maka pembelian akan terjadi, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk yang didapat karena sesuai dengan kualitas dalam hal produk maupun rasa yang dinikmati.

g. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ajaran Islam juga mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi, dalam hal ini ajaran Islam menjaga kita dalam berbisnis agar senantiasa selalu bersikap jujur dan bersaing secara sehat. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, suka sama suka dan tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.²⁴

Harga harus mencerminkan manfaat bagi penjual dan pembeli secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَيَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

²⁴Ike Widiyari, "Pengaruh Harga dan Tempat Usaha Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), hlm. 98.

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”.²⁵

Pada ayat ini Allah swt dengan tegas melarang kita mengambil harta sesama dengan jalan yang bathil. Dalam penetapan harga haruslah diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat. Mekanisme suka sama suka adalah panduan dan garis Al-Qur'an dalam melakukan kontrol terhadap perniagaan yang dilakukan.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, yaitu perihal cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan

²⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hlm. 83.

seseorang.²⁶ Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

b. Indikator Pelayanan

Ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada empat dimensi yaitu:²⁷

- 1) Berwujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), adalah kemampuan yang diberikan pihak perusahaan untuk membantu konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang cepat dan penyampaian informasi yang jelas.

²⁶Hayatul Millah dan Hamdiah Suryani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan)", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 6, No. 2, 2020, hlm. 136.

²⁷Alfiana Lidya Worotika, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang", dalam *Jurnal EMBA*, Volume 9, No. 3, Juli 2021, hlm. 1279.

- 4) Kepedulian (*emphathy*), adalah rasa memiliki, memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan atau konsumen.

c. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya:²⁸

- 1) Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi intensitas tenaga kerja yang tinggi yaitu upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai dan motivasi kerja karyawan rendah.

- 2) Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai.

Agar karyawan mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen seperti, operasi, pemasaran, keuangan dan SDM.

- 3) Memperlakukan Semua Pelanggan dengan Cara yang Sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing, dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bisa menerima layanan yang seragam.

²⁸Yunita Anggraini, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Puti Minang Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Puti Minang di Langkapura Kota Bandar Lampung)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), hlm. 35.

d. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Indah Sejenak.

Jika pelayanan dalam perusahaan tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan yang dikehendaki pelanggan dan spesifikasi pelayanan yang diinginkan maka pembelian akan terjadi, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang didapat.

e. Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat Islam adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya, dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَلَا تَجْرِمَنكُمْ سِنَّانُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ
 الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah

kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.²⁹

Melalui ayat di atas, Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong dalam koridor "mengerjakan kebajikan dan takwa" dan Allah melarang sebaliknya. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah dengan prinsip ekonomi islam, seperti jujur, tidak menipu, melayani dengan rendah hati, bersikap professional dan bersikap amanah dan bertanggung jawab.³⁰

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk

²⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hlm. 71.

³⁰Nurhadi, "Konsep Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2, No. 2, 2018, hlm. 143.

didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.³¹

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.³²

b. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja produk merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- 2) Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- 3) Keandalan produk yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 4) Daya tahan produk yaitu ketahanan suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

³¹Thamrin Abdullah, *Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 159.

³²Amin Rohmawati Nurul Wakidah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Baselo” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018), hlm. 8.

5) Desain/ tampilan yaitu bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen.³³

c. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangat berperan penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang dibuat oleh perusahaan, karena produk yang berkualitas terdapat dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman, bahan-bahan tersebut adalah bahan yang aman untuk di produksi maupun di konsumsi. Produk yang berkualitas akan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun dirasakan.

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ajaran islam produk bagi konsumen adalah materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna dan produk yang halal. Sebuah produk dikatakan bermanfaat dan bernilai guna apabila produk yang dihasilkan benar dan baik. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا
وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِيْنٌ

³³Handayani Nasution, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetik Merek Wardah” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020), hlm. 18-19.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.³⁴

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan.

b. Indikator Lokasi

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 5) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang alu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu

³⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hlm. 25.

keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.³⁵

c. Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Lokasi berperan penting terhadap kepuasan pelanggan dalam penempatan kegiatan yang dilakukan suatu usaha. Dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah ditemukan akan mempermudah pelanggan untuk mengunjungi maupun membeli ke *outlet* yang tersedia. Selain itu lokasi yang nyaman akan membuat pelanggan juga merasa aman dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan adanya lokasi yang strategis, aman dan nyaman.

d. Lokasi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penentuan lokasi harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan tidak akan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi salah satunya bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan,serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yaitu melarang melakukan kerusakan

³⁵Lina Sari Situmeang, *Op Cit*, hlm. 37.

lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 56 yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا
 إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “ Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.³⁶

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan

³⁶Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: UP Unitomo Press, 2019), hlm. 74.

pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya.³⁷

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.³⁸

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dan dirasakan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.³⁹

c. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniyah maupun lahiriah.

³⁷Khairil dan Ade Dwi Syafutra, *Op Cit*, hlm. 18 .”

³⁸Bahtiar Efendi, “Pengaruh Eksperiential Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara)”, dalam *Jurnal of Economic Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, Volume 3, No. 2 (Agustus 2020): hlm. 162.

³⁹Lina Sari Situmeang, *Op Cit.*, hlm. 29.

Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba, dijelaskan dalam Q.S Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ
 وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang didasarkan sebagai berikut:

⁴⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hlm. 600.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novita Anggraini (2018) ⁴¹	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Zahara Hijab <i>Collection</i> Warujayeng.	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zahara Hijab <i>Collection</i> Warujayeng.
2	Rina Sukmawati (2018) ⁴²	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Yusni Maribaya (2019) ⁴³	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi	Secara persial kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan

⁴¹Novita Anggraini, "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Zahara Hijab Collection Warujayeng (Skripsi, Fakultas Ekonomi: UN PGRI Kediri, 2018), hlm. 73.

⁴²Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta", dalam *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 7, No. 2, Tahun 2018. hlm. 65.

⁴³Yusni Maribaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Panggabean di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsampung)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsampung, 2019), hlm. 57.

		Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan)	pelanggan karena pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,003.
4	Novita Elisiah (2020) ⁴⁴	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidimpuan.	Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0569 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidimpuan.
5	Amanda Rizkillah, Suryani dan Rahmawati (2020) ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffe dan Resto di Lhoksemawe.	Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bamboo Coffe dan Resto di Lhoksemawe sebesar 71,8%. Kemudian sebesar 28,2% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

⁴⁴Novita Elisiah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidimpuan" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020), hlm. 40.

⁴⁵Amanda Rizkillah, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe", dalam *Jurnal MBIA*, Volume 19, No. 1, April 2020. hlm. 12.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

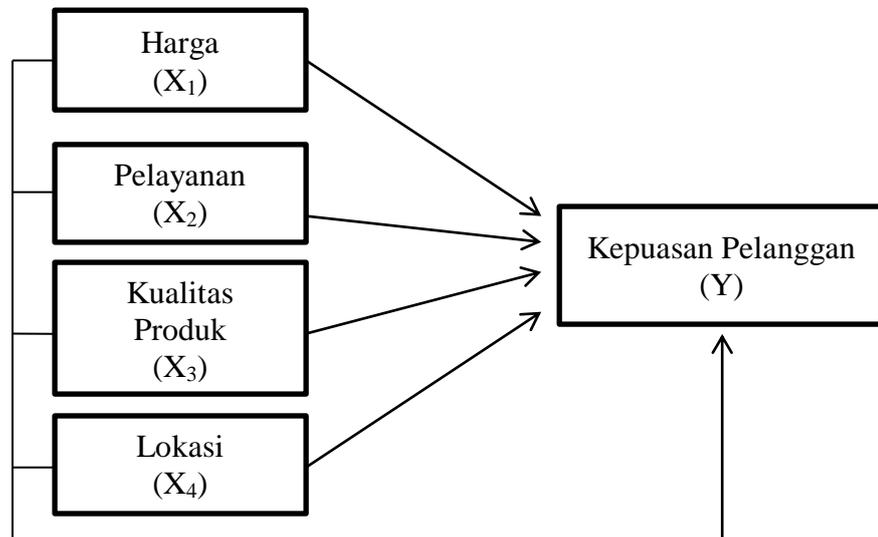
1. Persamaan antara penelitian Novita Anggraini tahun 2018 dengan penelitian ini adalah jenis penelitiannya sama, yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabelnya, penelitian Novita Anggraini membahas tentang kepuasan pembelian sedangkan penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan.
2. Persamaan antara penelitian Rina Sukmawati tahun 2018 dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada variabelnya, penelitian yang dilakukan Rina Sukmawati tidak meneliti tentang lokasi.
3. Persamaan antara penelitian Yusni Maribaya tahun 2019 dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada variabelnya, penelitian Yusni Maribaya tidak meneliti tentang lokasi.
4. Persamaan antara penelitian Novita Elisiah tahun 2020 dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada variabelnya, bahwa penelitian yang dilakukan Novita Elisiah tidak membahas tentang kualitas produk dan lokasi.
5. Persamaan antara penelitian Amanda Rizkillah, Suryani dan Rahmawati tahun 2020 yaitu jenis penelitian yang digunakan sama-sama penelitian kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada variabel Y,

penelitian Amanda Rizkillah, Suryani dan Rahmawati membahas tentang loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kumpulan teori yang memberitahukan penjelasan secara logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang sudah didefinisikan sebagai faktor penting untuk menjelaskan suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan sebuah struktur asumsi, struktur prinsip dan struktur aturan yang bersatu dalam beberapa ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya

disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁶ Tujuan menggunakan hipotesis adalah agar fokus pada informasi atas data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

H_{01} = Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

2. H_{a2} = Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

H_{02} = Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

3. H_{a3} = Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

H_{03} = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

4. H_{a4} = Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

H_{04} = Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 93.

5. H_{a5} = Harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

H_{05} = Harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Indah Sejenak yang terletak di Desa Sopotinjak, Kecamatan Batang Natal, Kabupaten Mandailing Natal dan waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2022 sampai Maret 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi suatu variabel lain.⁴⁷

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek-objek dan subjek-subjek dengan ciri-ciri tertentu yang perlu dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti.⁴⁸

Maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di

⁴⁷Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 271.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Rumah Makan Indah Sejenak dan jumlah pelanggannya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.⁴⁹ Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori Isac Michael, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

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

P = Proporsi yang diduga, populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi, karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50), maka proporsi yang diduga 50% atau 0.5

Jadi, $0,5 (1 - 0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

e = Persentasi kesalahan pengambilan sampel yang diperbolehkan dan dapat diterima sebesar 10% (0.1). Batas toleransi kesalahan

⁴⁹Dedek Kurniawan Gultom, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 3, No. 2, September 2020, hlm. 176.

ini dinyatakan dalam presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 10% (0.1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%.

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 69 responden. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan ketentuan yaitu pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Rumah Makan Indah Sejenak.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer juga diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamatai

dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.⁵⁰

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan lain sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.⁵¹

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner/angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵²

Tabel III.1
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵⁰Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 96.

⁵¹Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Cetakan ke-13*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 85.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 142.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan porsi 5. Harga yang variatif	1 2 3 4 5
2	Pelayanan	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Kepedulian	1 2,3 4,5 6,7
3	Kualitas produk	1. Kinerja produk 2. Fitur produk 3. Keandalan produk 4. Daya tahan 5. Desain/tampilan	1 2 3 4 5
4	Lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Fasilitas parkir 4. Lingkungan 5. Lalu lintas	1,2 3 4,5 6 7
5	Kepuasan pelanggan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiapan merekomendasi	1,2,3 4,5,6 7,8,9
	Kepuasan pelanggan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiapan merekomendasi	1,2,3 4,5,6 7,8,9

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai

teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.⁵³

Adapun yang peneliti lakukan dalam metode wawancara ini adalah melakukan wawancara dengan Bapak H. Bahrin Lubis dan Supri Helmi selaku pemilik dan karyawan serta beberapa karyawan dari Rumah Makan Indah Sejenak sehingga mendapatkan data mengenai pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip.⁵⁴ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan dan informasi yang didapat, dan gambar kegiatan peneliti, seperti aktivitas mewawancarai pada saat penelitian.

F. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur.⁵⁵ Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti bergantung pada kualitas

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 231.

⁵⁴Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), hlm. 55.

⁵⁵Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011), hlm. 138.

instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian. Item angket dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,1.⁵⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabel merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang di pakai dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak reliabel.⁵⁷

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

⁵⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 172.

⁵⁷Sofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 80.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.⁵⁸

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.⁵⁹ Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*).

1) Nilai *Tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Faktor*)

⁵⁸Juliansyah Noor, *Op. Cit*, hlm. 174.

⁵⁹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 177.

Apabila nilai VIF <10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.⁶⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶¹ Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan hasil korelasi < 0,1 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasi > 0,1 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga (X_1), pelayanan (X_2), kualitas produk (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut.⁶²

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

⁶⁰Nur Asnawi dan Masyuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Malik Prees, 2011), hlm. 176.

⁶¹Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 174.

⁶²Wahjono Soekotjo dan Lilik Astuti, "Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," dalam *Jurnal of Economy, Accounting and Management Science*, Volume 2, No. 1, September 2020, hlm. 8.

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Harga)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Pelayanan)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (Kualitas Produk)

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (Lokasi)

X_1 = Harga

X_2 = Pelayanan

X_3 = Kualitas Produk

X_4 = Lokasi

e = *error*/ variabel pengganggu

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y , untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel X terhadap variabel Y maka digunakan signifikan 0,1.

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁶³

⁶³Morisan, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2012, hlm. 54.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan apakah variabel bebas atau dependen memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikansi. Ketentuan dalam uji F adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁶⁴

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien semakin besar determinasi merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen. Jika koefisien determinasi R^2 (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen besar terhadap variabel dependen.⁶⁵

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 231.

⁶⁵Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 233.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Rumah Makan Indah Sejenak

Rumah Makan Indah Sejenak adalah salah satu rumah makan yang terkenal di daerah Kabupaten Mandailing Natal, Kecamatan Batang Natal yang menyediakan berbagai macam menu makanan seperti kentucky/KFC, soto ayam, nasi goreng, indomie, lontong medan, gado-gado, bakso serta beraneka jus dan kopi-kopian. Selain itu juga Rumah Makan Indah Sejenak menyediakan menu makanan sejenis gulai yang bisa dipilih oleh pelanggan.

Pembentukan Rumah Makan Indah Sejenak ini bermula dari perjalanan yang dilakukan bapak H. Bahrin Lubis keliling Sumatera. Sepanjang jalan bapak H. Bahrin Lubis melihat banyak warung-warung atau rumah makan dipelataran jalan, sehingga muncul niat bapak H. Bahrin Lubis untuk mendirikan rumah makan di daerah tempat tinggalnya, Desa Sopotinjak, Kecamatan Batang Natal, Kabupaten Mandailing Natal.

Rumah Makan Indah Sejenak berdiri pada tahun 1996. Dulu Rumah makan ini hanya sebuah rumah makan kecil atau warung kopi yang hanya menyediakan menu kopi, teh manis, bandrek, indomie dan nasi goreng saja dan kisaran harga pada saat itu masih Rp.25 sampai

akhirnya berkembang dan menemukan titik berhasil dimulai pada tahun 2000 sampai sekarang.

2. Visi dan Misi Rumah Makan Indah Sejenak

a. Visi

Memberikan kepuasan kepada konsumen

b. Misi

- 1) Membuat harga yang terjangkau
- 2) Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya
- 3) Mempertahankan cita rasa yang dimiliki rumah makan

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Rumah Makan Indah Sejenak sebagai berikut:

a. Pimpinan Perusahaan/Pemilik Perusahaan

Bapak H. Bahrin Lubis merupakan pemilik sekaligus pimpinan Rumah Makan Indah Sejenak yang memiliki wewenang dalam merencanakan strategi serta mengambil keputusan untuk kelangsungan usaha. Selain itu pimpinan memiliki tugas dalam membeli bahan baku, memasak menu pesanan dan menetapkan harga, memegang keuangan serta menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja maupun para pelanggan.

b. Karyawan

Rumah Makan Indah Sejenak ini memiliki 6 sampai 7 orang karyawan pada hari biasa, kecuali pada hari lebaran, karyawan akan ditambah kurang lebih 20 orang.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas harga pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.1
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,763	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
X1.2	0,654		Valid
X1.3	0,793		Valid
X1.4	0,835		Valid
X1.5	0,759		Valid

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Pada tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel harga adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ di mana r_{tabel} adalah 0,1997. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.2
Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,559	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=69- 2=67dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1997	Valid
X2.2	0,709		Valid
X2.3	0,580		Valid
X2.4	0,674		Valid
X2.5	0,712		Valid
X2.6	0,542		Valid
X2.7	0,552		Valid

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Pada tabel IV.2 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel pelayanan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ di mana r_{tabel} adalah 0,1997. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.3
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,688	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=69- 2=67dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1997	Valid
X3.2	0,732		Valid
X3.3	0,618		Valid
X3.4	0,572		Valid
X3.5	0,730		Valid

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Pada tabel IV.3 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel kualitas produk adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ di mana r_{tabel} adalah 0,1997. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.4
Uji Validitas Variabel Lokasi (X₄)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,607	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk df=n-2=69- 2=67dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1997	Valid
X4.2	0,781		Valid
X4.3	0,590		Valid
X4.4	0,774		Valid
X4.5	0,816		Valid
X4.6	0,734		Valid
X4.7	0,781		Valid

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Pada tabel IV.4 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel lokasi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ di mana r_{tabel} adalah 0,1997. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.5
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,803	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk df=n-2=69- 2=67dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1997	Valid
Y2	0,696		Valid
Y3	0,798		Valid
Y4	0,708		Valid
Y5	0,622		Valid
Y6	0,803		Valid
Y7	0,696		Valid
Y8	0,798		Valid
Y9	0,803		Valid

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Pada tabel IV.5 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-9 untuk variabel kepuasan pelanggan adalah valid. Berdasarkan r_{hitung}

$> r_{\text{tabel}}$ di mana r_{tabel} adalah 0,1997. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas dari variabel harga, pelayanan, kualitas produk, lokasi dan kepuasan pelanggan

Tabel IV.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga	0,797	5	Reliabel
Pelayanan	0,686	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,622	5	Reliabel
Lokasi	0,848	7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,882	9	Reliabel

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga adalah $0,797 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X_1) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel pelayanan $0,686 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk $0,622 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel lokasi $0,848 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_4) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan $0,882 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Komogrov-Smirnov Test*. Data distribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,1$ jika sebaliknya $< 0,1$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel IV.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63006823
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.085
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusikan normal. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,173 data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,1$.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas
Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.745	1.341
	Pelayanan	.544	1.839
	Kualitas Produk	.969	1.032
	Lokasi	.596	1.678

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.8 di atas di peroleh nilai VIF dari variabel harga adalah $1,341 < 10$, variabel pelayanan adalah $1,839 < 10$, variabel kualitas produk adalah $1,032 < 10$, variabel lokasi adalah $1,678 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari keempat variabel < 10 sehingga bebas dari multikolinearitas.

Sementara nilai *Tolerance* harga adalah $0,745 > 10\%$, variabel pelayanan $0,544 > 10\%$, variabel kualitas produk $0,969 > 10\%$, variabel lokasi $0,596 > 10\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel bebas $> 10\%$. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Harga	Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.446**	-.049	.383**	.074
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.692	.001	.545
	N	69	69	69	69	69
Pelayanan	Correlation Coefficient	.446*	1.000	.120	.563**	.043
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.325	.000	.724
	N	69	69	69	69	69
Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.049	.120	1.000	.004	-.034
	Sig. (2-tailed)	.692	.325	.	.973	.781
	N	69	69	69	69	69
Lokasi	Correlation Coefficient	.383*	.563**	.004	1.000	.027
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.973	.	.826
	N	69	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.074	.043	-.034	.027	1.000
	Sig. (2-tailed)	.545	.724	.781	.826	.
	N	69	69	69	69	69

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

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.9 di atas diperoleh nilai korelasi keempat variabel independen diantaranya harga sebesar 0,545, pelayanan sebesar 0,724, kualitas produk sebesar 0,781 dan lokasi sebesar 0,826 dengan *unstandardized* residual di atas memiliki nilai signifikan $> 0,1$. Karena hasil signifikansi $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui suatu ukuran yang penting dalam regresi berganda, yang terdiri dari unsur Harga (X_1), Pelayanan (X_2), Kualitas Produk (X_3), Lokasi (X_4) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV.10
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.228	4.408		-1.640	.106
Harga	.670	.143	.373	4.678	.000
Pelayanan	.496	.129	.357	3.832	.000
Kualitas Produk	.225	.140	.112	1.606	.113
Lokasi	.373	.118	.282	3.162	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.10 di atas, hasil analisis regresi linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$KP = -7,228 + 0,670 H + 0,496 P + 0,225 KPU + 0,373 L$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -7,228, menyatakan bahwa harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi diasumsikan 0, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar -7,228.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,670, dapat diartikan bahwa jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,670 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan bernilai positif sebesar 0,496, dapat diartikan bahwa jika pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,496 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,225, dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,225 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- e. Nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,373, dapat diartikan bahwa jika lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,373 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

6. Hasil Uji Hipotesis

- a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.11
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.228	4.408		-1.640	.106
Harga	.670	.143	.373	4.678	.000
Pelayanan	.496	.129	.357	3.832	.000
Kualitas Produk	.225	.140	.112	1.606	.113
Lokasi	.373	.118	.282	3.162	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 69-4-1 = 64$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66901. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 4,678 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,678 > 1,66901$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Nilai untuk variabel pelayanan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,832 > 1,66901$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Nilai untuk variabel kualitas produk sebesar $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,606 < 1,66901$, maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Nilai untuk variabel lokasi sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,162 > 1,66901$, maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

b. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel IV.12

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1082.844	4	270.711	36.833	.000 ^b
Residual	470.374	64	7.350		
Total	1553.217	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Bersadarkan tabel IV.12 di atas, diketahui nilai F_{hitung} 36,833, sedangkan F_{tabel} diperoleh dengan rumus df pembilang $k-1 = 5-1 = 4$ dan df penyebut $n-k-1 = 69-4-1 = 64$ dengan taraf signifikan 0,1. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,03. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu

36,833 > 2,03 maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, artinya terdapat pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian.

Tabel IV.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.678	2.711

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data di olah SPSS versi 23 tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel IV.13 diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,678 atau 67,8% artinya variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi mampu mempengaruhi variabel dependen atau kepuasan pelanggan 67,8% dan sisanya 32,2% tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $4,678 > 1,66901$. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Pengertian lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Novita Elisiah menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan, bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar $3,832 > 1,66901$. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yusni Maribaya dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan) dan Amanda Rizkillah, Suryani dan Rahmawati dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffe dan Resto di Lhoksemawe, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bamboo Coffe dan Resto di Lhoksemawe.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar $1,606 < 1,66901$. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rina Sukmawati yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar $3,162 > 1,66901$. Lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Novita Anggraini yang berjudul Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Zahara Hijab *Collection*

Warujayeng, bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Zahara Hijab Collection* Warujayeng.

5. Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak.

Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi merupakan faktor yang dapat mendukung Kepuasan Pelanggan. Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi merupakan hal yang mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi secara persial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $36,833 > 2,03$.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran angket (kuisisioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuisisioner dengan jujur dalam menjawab setiap

pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

2. Keterbatasan variabel yang diteliti oleh peneliti. Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,678 > 1,66901$.
2. Variabel pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,832 > 1,66901$.
3. Variabel kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,606 < 1,66901$.
4. Variabel lokasi (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,162 > 1,66901$.
5. Variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan hasil uji F sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $36,833 > 2,03$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah:

1. Untuk harga, pihak Rumah Makan Indah Sejenak sebaiknya selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga tanpa menurunkan kualitas

produknya dan pihak rumah makan diharapkan meninjau kembali semua harga yang tertera di menu, apakah harga tersebut sudah sesuai dengan produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau akan membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

2. Bagi pihak Rumah Makan Indah Sejenak sebaiknya memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Terutama dalam hal kecepatan pada saat menghantarkan pesanan, agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama, serta daya tanggap dan kepedulian karyawan terhadap keluhan pelanggan harus lebih maksimal. Hal ini bisa dilakukan dengan penambahan karyawan ataupun kesiapan dari bahan baku yang akan diolah agar lebih diperbanyak lagi, sehingga tidak membuang banyak waktu dan lebih efektif.
3. Bagi pihak Rumah Makan Indah Sejenak juga harus lebih memperhatikan kebersihan dan kelengkapan alat-alat yang dipakai setiap hari, agar pelanggan merasa nyaman pada saat menyantap makanan dan minumannya. Bisa dilakukan dengan langsung membersihkan dan merapikan kembali meja yang sudah ditinggalkan oleh pelanggan dan langsung mencuci peralatan yang terpakai.
4. Diharapkan kepada pihak Rumah Makan Indah Sejenak untuk memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi rumah makan, bisa dilakukan dengan membuat alamat lengkap di google maps.

Dengan begitu, pelanggan akan lebih mudah menemukan lokasi rumah makan tersebut.

5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana Lidya Worotika, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang", dalam *Jurnal EMBA*, Volume 9, No. 3, Juli 2021.
- Amanda Rizkillah, dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe", dalam *Jurnal MBIA*, Volume 19, No. 1, April 2020.
- Amin Rohmawati Nurul Wakidah. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Baselo", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018.
- Bahtiar Efendi. "Pengaruh Eksperiential Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara)", dalam *Jurnal of Economic Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, Volume 3, No. 2, Agustus 2020.
- Ciciek Adhias Putri dan Juni Trisnowati. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar", dalam *Surakarta Management Journal*, Volume 3, No. 1, Juni 2021.
- Citra Anita Rahmah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan", dalam *Jurnal Manajemen Tools*, Volume 12, No. 2, Desember 2020.
- Dedek Kurniawan Gultom. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 3, No. 2, September 2020.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-qur'an dan Terjemahan*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- . *Al-qur'an dan Terjemahan*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- . *Al-qur'an dan Terjemahan*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.

———. *Al-qur'an dan Terjemahan*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.

Djaali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020.

Eka Kiki Febriana, dkk. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen”, dalam *Journal Of Management*, Volume 3, 2017.

Fandy Tjiptono dan Anastacia Diana. *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.

Friska Artaria Sitanggang dan Prayetno Agustinus Sitanggang. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2019.

Halimatus Sakdiyah. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Konsumen pada Brownis Kukus Mar'atusshoiyah Menurut Ekonomi Syariah”, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

Handayani Nasution. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetik Merek Wardah”, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020.

Hayatul Millah dan Hamdiah Suryani,. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan)”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 6, No. 2, 2020.

Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,. Depok: Raja Grafindo Persada, 2013.

Ike Widiyasari. “Pengaruh Harga dan Tempat Usaha Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Islam”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.

Juliansyah Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.

- Khairil dan Ade Dwi Syafutra. “Penilaian Kepuasan Pelanggan dengan Aplikasi Survei pada PDAM Kota Bengkulu”, dalam *Jurnal TEKNOSIA*, Volume 1, No. 1, Juni 2021.
- Lina Sari Situmeang. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*,. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- . *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UP Unitomo Press, 2019.
- Mirawati Kakambong, dkk. “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14”, dalam *Jurnal Productivity*, Volume 1, NO. 2, 2020.
- Morisan, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, Kencana, 2012.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- . *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Nargis. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu”, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2019.
- Novita Anggraini. “Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Zahara Hijab Collection Warujayeng”, Fakultas Ekonomi: UN PGRI Kediri, 2018.
- Novita Elisiah. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan”, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020.
- Nur Asnawi dan Masyuri. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*,. Malang: UIN Malik Prees, 2011.
- Nurhadi. “Konsep Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2, No. 2 , 2018.

Nurhikma Wulandari, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Putra Bungsu di Teratai”, dalam *Jurnal Mahasiswa*, Voume 1, No.1, November 2021.

Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Cetakan ke-13*, Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2017

Rina Sukmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”, dalam *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 7, No. 2, Tahun 2018.

Rini Ardista dan Arviana Wulandari. “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 15, No. 2, Juli 2020.

Rita Mardiana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 8, No. 1, Januari 2022.

Sofian Siregar. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*,. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*,. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan R & D)*,. Bandung: Alfabeta, 2010.

Thamrin Abdullah. *Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Wahjono Soekotjo dan Lilik Astuti, “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dalam

Journal of Economy, Accounting and Management Science, Volume 2, No. 1, September 2020.

Yunita Anggraini. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Puti Minang Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Puti Minang di Langkapura Kota Bandar Lampung)”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.

Yusni Maribaya. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Panggabean di Pasar Panggabean di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan)”, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Nilma Hayati
Nama Panggilan : Nilma
Tempat /Tgl Lahir : Maga Dolok, 22 Februari 2000,
Kec. Lembah Sorik Merapi, Kab.
Mandailing Natal
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara
Alamat : Maga Dolok, Kec. Lembah Sorik
Merapi, Kab. Mandailing Natal
Agama : Islam
No. Hp : 0823-6203-9883

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SDN 157 Maga Dolok
Tahun 2012-2015 : SMPN 1 Lembah Sorik Merapi
Tahun 2015-2018 : MAN 1 Mandailing Natal
Tahun 2018-2023 : Program sarjana (starta-1) Ekonomi
Syariah UIN Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

C. NAMA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Abd Rifai
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Robiyatul Adawiyah Lubis
Pekerjaan : Petani
Alamat : Maga Dolok, Kec. Lembah Sorik
Merapi, Kab. Mandailing Natal

D. MOTTO HIDUP

“Tetaplah Berbuat Baik, Meskipun Kamu Tidak di
Perlakukan Baik oleh Orang Lain”.

Hal: Balasan

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan

Di tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Bahrin Lubis

Jabatan : Pimpinan Perusahaan

Menerangkan bahwa:

Nama : Nilma Hayati

Nim :18 402 00326

Kami setuju untuk mengadakan penelitian di Rumah Makan Indah Sejenak dengan judul "Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak".

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Sopotinjak, Januari 2023

Hormat saya

H. Bahrin Lubis

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUASAN PELANGGAN

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
Kesesuaian harapan	1,2,3			
Minat berkunjung kembali	4,5,6			
Kesediaan merekomendasi	7,8,9			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2023

Validator,

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007

LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

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			
Kesesuaian harga dengan manfaat	2			
Daya saing harga	3			
Kesesuaian harga dengan porsi	4			
Harga yang variatif	5			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2023

Validator,

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007

LEMBAR VALIDASI ANGKET PELAYANAN

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
Berwujud	1			
Kehandalan	2,3			
Ketanggapan	4,5			
Kepedulian	6,7			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Januari 2023

Validator,

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007

LEMBAR VALIDASI ANGKET KUALITAS PRODUK

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
Kinerja produk	1			
Fitur produk	2			
Kehandalan produk	3			
Daya tahan	4			
Desain/tampilan	5			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2023

Validator,

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007

LEMBAR VALIDASI ANGKET LOKASI

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Akses	1,2			
Visibilitas	3			
Fasilitas parkir	4,5			
Lingkungan	6			
Lalu lintas	7			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Januari 2023

Validator,

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak

Di- Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Indah Sejenak”**

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Nilma Hayati

NIM. 18 402 00326

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH HARGA, PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN INDAH SEJENAK

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen.					
2	Karyawan memberikan pelayanan yang baik.					
3	Fasilitas penunjang seperti wc dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diharapkan.					
4	Berminat berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan.					
5	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.					
6	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					
7	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak.					
8	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik.					
9	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai.					

B. Angket Variabel Independen (X₁) Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman terjangkau masyarakat.					
2	Harga makanan dan minuman sesuai dengan cita rasa yang diberikan.					
3	Harga di rumah makan ini lebih					

	murah dibandingkan tempat lain.					
4	Harga sesuai dengan porsi makanan yang dihidangkan.					
5	Harga makanan dan minuman di rumah makan ini bervariasi.					

C. Angket Variabel Independen (X_2) Pelayanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan di Rumah Makan Indah Sejenak berpenampilan rapi.					
2	Karyawan Rumah Makan Indah Sejenak memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.					
3	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung.					
4	Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan.					
5	Anda tidak perlu lama mengantri dalam memesan makanan dan minuman.					
6	Karyawan Rumah Makan Indah Sejenak memberikan perhatian kepada kebutuhan konsumen.					
7	Karyawan ramah saat memberikan pelayanan pada pengunjung.					

D. Angket Variabel Independen (X_3) Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak pernah merasakan kekecewaan setelah makan di Rumah Makan Indah Sejenak.					
2	Kualitas makanan dan minumannya baik.					
3	Rasa makanan dan minuman yang disajikan enak dan pas dimulut.					
4	Kandungan bahan baku yang digunakan segar, bersih dan tahan lama.					
5	Desain makanan dan minuman					

	yang disajikan menarik.					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

E. Angket Variabel Independen (X₄) Lokasi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
2	Kondisi jalan menuju Rumah Makan Indah Sejenak bagus.					
3	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.					
4	Memiliki tempat parkir yang nyaman.					
5	Memiliki tempat parkir yang aman.					
6	Memiliki lingkungan yang indah dan nyaman.					
7	Lalu lintas disekitar Rumah Makan Indah Sejenak lancar.					

Hasil Uji Instrumen Variabel Harga (X₁)

Jumlah Responden	Harga (X ₁)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	3	3	3	4	17
2	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	1	17
5	5	3	5	5	5	23
6	4	2	4	4	4	18
7	4	4	4	5	5	22
8	5	4	4	4	4	21
9	4	3	3	3	3	16
10	4	4	2	4	4	18
11	5	4	5	5	5	24
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	5	5	5	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	4	4	4	19

16	4	1	4	4	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	3	5	23
20	5	4	5	5	5	24
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	5	5	5	23
23	5	5	5	5	4	24
24	4	1	4	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	2	4	5	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	3	3	4	17
31	4	4	4	5	4	21
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	5	5	22
37	5	4	4	4	4	21
38	4	3	3	3	3	16
39	4	4	2	4	4	18
40	5	4	5	5	5	24
41	5	4	5	5	5	24
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	5	5	22
46	4	1	4	4	4	17
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	2	4	5	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	3	4	17
53	4	4	4	5	4	21
54	5	4	5	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25

57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	5	5	22
59	5	4	4	4	4	21
60	4	3	3	3	3	16
61	4	4	2	4	4	18
62	5	4	5	5	5	24
63	5	4	5	5	5	24
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	5	5	22
68	5	3	5	5	5	23
69	4	2	4	4	4	18

Hasil Uji Instrumen Variabel Pelayanan (X2)

Jumlah Responden	Pelayanan (X2)							Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	4	5	5	3	3	30
2	4	2	4	4	4	4	4	26
3	5	5	3	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	1	5	5	3	5	29
6	5	4	3	4	4	2	4	26
7	5	5	5	5	5	4	4	33
8	5	5	4	4	4	4	4	30
9	4	4	3	3	4	3	3	24
10	5	4	5	2	5	4	2	27
11	4	5	4	5	4	4	5	31
12	4	4	4	4	5	4	4	29
13	4	4	1	4	4	5	5	27
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	1	4	3	3	4	23
16	5	5	5	5	4	1	4	29
17	5	5	4	4	4	4	4	30
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	4	4	5	4	5	4	5	31

23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	4	1	4	4	1	4	23
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	5	4	4	4	2	27
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	3	4	4	4	4	27
29	5	5	5	5	4	4	4	32
30	5	5	4	5	5	3	3	30
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	5	5	4	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	4	5	5	5	34
35	5	4	4	4	4	4	4	29
36	5	5	3	5	5	4	4	31
37	5	3	4	4	4	4	4	28
38	4	4	3	3	4	3	3	24
39	5	4	5	2	5	4	2	27
40	4	5	4	5	4	4	5	31
41	5	5	4	5	5	3	3	30
42	4	2	4	4	4	4	4	26
43	5	5	3	5	5	5	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	1	5	5	3	5	29
46	5	4	3	4	4	2	4	26
47	5	5	5	5	5	4	4	33
48	5	5	4	4	4	4	4	30
49	4	4	3	3	4	3	3	24
50	5	4	5	2	5	4	2	27
51	4	5	4	5	4	4	5	31
52	4	4	4	4	5	4	4	29
53	4	4	1	4	4	5	5	27
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	1	4	3	3	4	23
56	5	5	5	5	4	1	4	29
57	5	5	4	4	4	4	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	4	5	34
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	4	4	5	4	5	4	5	31
63	5	5	5	5	5	5	5	35

64	5	4	1	4	4	1	4	23
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	5	4	4	4	2	27
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	3	4	4	4	4	27
69	5	5	5	5	4	4	4	32

Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Produk (X3)

Jumlah Responden	Kualitas Produk (X3)					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	4	5	5	24
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	5	24
6	5	4	4	4	4	21
7	5	5	3	5	5	23
8	5	3	4	4	4	20
9	4	4	3	3	4	18
10	5	4	5	2	5	21
11	4	5	4	5	4	22
12	5	5	4	5	5	24
13	4	2	4	4	4	18
14	5	5	3	5	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	1	5	5	21
17	5	4	3	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	4	4	4	22
20	4	4	3	3	4	18
21	5	4	5	2	5	21
22	4	5	4	5	4	22
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	1	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	1	4	3	16
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	4	4	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25

31	5	5	4	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	4	5	24
36	5	4	4	4	4	21
37	5	5	3	5	5	23
38	5	3	4	4	4	20
39	4	4	3	3	4	18
40	5	4	5	2	5	21
41	4	5	4	5	4	22
42	5	5	4	5	5	24
43	4	2	4	4	4	18
44	5	5	3	5	5	23
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	1	5	5	21
47	5	4	3	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	3	3	4	18
51	5	4	5	2	5	21
52	4	5	4	5	4	22
53	4	4	4	4	5	21
54	4	4	1	4	4	17
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	1	4	3	16
57	5	5	5	5	4	24
58	5	5	4	4	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	4	5	24
66	5	4	4	4	4	21
67	5	5	3	5	5	23
68	5	3	4	4	4	20
69	4	4	3	3	4	18

Hasil Uji Instrumen Variabel Lokasi (X4)

Jumlah Responden	Lokasi (X4)							Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	
1	5	5	3	4	4	4	5	30
2	4	4	5	4	4	4	4	29
3	5	5	5	5	4	4	5	33
4	5	4	4	1	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	4	4	4	5	5	32
7	5	4	5	5	4	4	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	3	3	2	3	4	24
10	4	5	4	4	3	1	5	26
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	4	4	4	4	3	3	4	26
13	4	4	5	5	4	4	4	30
14	4	4	4	4	3	3	4	26
15	5	4	4	4	3	3	4	27
16	5	4	4	4	4	4	4	29
17	5	5	4	4	3	4	5	30
18	4	4	4	4	2	4	4	26
19	5	5	3	5	5	5	5	33
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	3	2	3	3	3	3	2	19
22	5	5	5	5	4	4	5	33
23	4	4	5	4	4	4	4	29
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	3	3	4	26
26	5	5	4	5	4	4	5	32
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	4	4	4	3	4	4	28
30	5	5	3	4	4	4	5	30
31	4	4	5	4	4	4	4	29
32	5	5	5	5	4	4	5	33
33	5	4	4	4	3	3	4	27
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	5	4	4	4	5	5	32
36	5	4	5	5	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	4	3	3	2	3	4	24

39	4	5	4	4	3	1	5	26
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	3	4	4	4	5	30
42	4	4	5	4	4	4	4	29
43	5	5	5	5	4	4	5	33
44	5	4	4	1	3	3	4	24
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	4	4	4	5	5	32
47	5	4	5	5	4	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	3	3	2	3	4	24
50	4	5	4	4	3	1	5	26
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	3	3	4	26
53	4	4	5	5	4	4	4	30
54	4	4	4	4	3	3	4	26
55	5	4	4	4	3	3	4	27
56	5	4	4	4	4	4	4	29
57	5	5	4	4	3	4	5	30
58	4	4	4	4	2	4	4	26
59	5	5	3	5	5	5	5	33
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	3	2	3	3	3	3	2	19
62	5	5	5	5	4	4	5	33
63	4	4	5	4	4	4	4	29
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	3	3	4	26
66	5	5	4	5	4	4	5	32
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	4	4	4	3	4	4	28

Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Jumlah Responden	Kepuasan Pelanggan									Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	41
6	4	2	4	4	4	4	2	4	4	32
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
8	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
9	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
10	4	4	2	4	4	4	4	2	4	32
11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
16	4	1	4	4	4	4	1	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
24	4	1	4	4	4	4	1	4	4	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	2	4	5	4	4	2	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
32	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
37	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
38	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.362	.648	.514	.526	.763
Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X1.2 Pearson Correlation	.362	1	.281	.391	.317	.654
Sig. (2-tailed)	.002		.019	.001	.008	.000
N	69	69	69	69	69	69
X1.3 Pearson Correlation	.648	.281	1	.640	.447	.793
Sig. (2-tailed)	.000	.019		.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X1.4 Pearson Correlation	.514	.391	.640	1	.650	.835
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X1.5 Pearson Correlation	.526	.317	.447	.650	1	.759
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000		.000
N	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.763	.654	.793	.835	.759	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.623*	.197	.377*	.592*	-.082	.143	.559*
Sig. (2-tailed)		.000	.104	.001	.000	.504	.240	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.2 Pearson Correlation	.623*	1	.203	.613*	.487*	.091	.348*	.709*
Sig. (2-tailed)	.000		.094	.000	.000	.455	.003	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.3 Pearson Correlation	.197	.203	1	.093	.387*	.332	-.127	.580*
Sig. (2-tailed)	.104	.094		.447	.001	.005	.298	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.4 Pearson Correlation	.377*	.613*	.093	1	.306	.075	.653*	.674*
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.447		.010	.543	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.5 Pearson Correlation	.592*	.487*	.387*	.306	1	.321	.205	.712*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.010		.007	.090	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.6 Pearson Correlation	-.082	.091	.332	.075	.321	1	.288*	.542*
Sig. (2-tailed)	.504	.455	.005	.543	.007		.016	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.7 Pearson Correlation	.143	.348*	-.127	.653*	.205	.288*	1	.552*
Sig. (2-tailed)	.240	.003	.298	.000	.090	.016		.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.559*	.709*	.580*	.674*	.712*	.542*	.552*	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).

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	.440**	.305*	.222	.593**	.688**
Sig. (2-tailed)		.000	.011	.066	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X3.2 Pearson Correlation	.440**	1	.117	.535**	.480**	.732**
Sig. (2-tailed)	.000		.338	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X3.3 Pearson Correlation	.305*	.117	1	-.044	.357*	.618**
Sig. (2-tailed)	.011	.338		.723	.003	.000
N	69	69	69	69	69	69
X3.4 Pearson Correlation	.222	.535**	-.044	1	.217	.572**
Sig. (2-tailed)	.066	.000	.723		.073	.000
N	69	69	69	69	69	69
X3.5 Pearson Correlation	.593**	.480**	.357*	.217	1	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.073		.000
N	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.688**	.732**	.618**	.572**	.730**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

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

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.371**	.556**	.426**	.468**	.351**	.366**	.606**	1.000**	.803**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	69	69	69	69
Y2 Pearson Correlation	.371**	1	.266*	.331**	.283*	.183	1.000**	.288*	.366**	.696**
Sig. (2-tailed)	.001		.021	.004	.014	.116	.000	.016	.002	.000
N	75	75	75	75	75	75	69	69	69	69
Y3 Pearson Correlation	.556**	.266*	1	.568**	.381**	.014	.288*	1.000**	.606**	.798**
Sig. (2-tailed)	.000	.021		.000	.001	.904	.016	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	69	69	69	69
Y4 Pearson Correlation	.426**	.331**	.568**	1	.516**	-.011	.341**	.602**	.448**	.708**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.927	.004	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	69	69	69	69
Y5 Pearson Correlation	.468**	.283*	.381**	.516**	1	.126	.256*	.396**	.469**	.622**
Sig. (2-tailed)	.000	.014	.001	.000		.283	.034	.001	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	69	69	69	69
Y6 Pearson Correlation	.351**	.183	.014	-.011	.126	1	.366**	.606**	1.000**	.803**
Sig. (2-tailed)	.002	.116	.904	.927	.283		.002	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	69	69	69	69
Y7 Pearson Correlation	.366**	1.000**	.288*	.341**	.256*	.366**	1	.288*	.366**	.696**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.016	.004	.034	.002		.016	.002	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y8 Pearson Correlation	.606**	.288*	1.000**	.602**	.396**	.606**	.288*	1	.606**	.798**
Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.001	.000	.016		.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y9 Pearson Correlation	1.000**	.366**	.606**	.448**	.469**	1.000**	.366**	.606**	1	.803**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.803**	.696**	.798**	.708**	.622**	.803**	.696**	.798**	.803**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	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).

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	7

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63006823
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.085
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.745	1.341
	Pelayanan	.544	1.839
	Kualitas Produk	.969	1.032
	Lokasi	.596	1.678

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Harga	Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.446**	-.049	.383**	.074
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.692	.001	.545
	N	69	69	69	69	69
Pelayanan	Correlation Coefficient	.446**	1.000	.120	.563**	.043
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.325	.000	.724
	N	69	69	69	69	69
Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.049	.120	1.000	.004	-.034
	Sig. (2-tailed)	.692	.325	.	.973	.781
	N	69	69	69	69	69
Lokasi	Correlation Coefficient	.383**	.563**	.004	1.000	.027
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.973	.	.826
	N	69	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.074	.043	-.034	.027	1.000
	Sig. (2-tailed)	.545	.724	.781	.826	.
	N	69	69	69	69	69

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

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.228	4.408		-1.640	.106
Harga	.670	.143	.373	4.678	.000
Pelayanan	.496	.129	.357	3.832	.000
Kualitas Produk	.225	.140	.112	1.606	.113
Lokasi	.373	.118	.282	3.162	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.228	4.408		-1.640	.106
Harga	.670	.143	.373	4.678	.000
Pelayanan	.496	.129	.357	3.832	.000
Kualitas Produk	.225	.140	.112	1.606	.113
Lokasi	.373	.118	.282	3.162	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082.844	4	270.711	36.833	.000 ^b
	Residual	470.374	64	7.350		
	Total	1553.217	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.678	2.711

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,763	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
X1.2	0,654		Valid
X1.3	0,793		Valid
X1.4	0,835		Valid
X1.5	0,759		Valid

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Pelayanan (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,559	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
X2.2	0,709		Valid
X2.3	0,580		Valid
X2.4	0,674		Valid
X2.5	0,712		Valid
X2.6	0,542		Valid
X2.7	0,552		Valid

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,688	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga	Valid
X3.2	0,732		Valid
X3.3	0,618		Valid
X3.4	0,572		Valid

X3.5	0,730	diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
------	-------	--------------------------------------	-------

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Lokasi (X₄)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,607	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
X4.2	0,781		Valid
X4.3	0,590		Valid
X4.4	0,774		Valid
X4.5	0,816		Valid
X4.6	0,734		Valid
X4.7	0,781		Valid

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,803	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
Y2	0,696		Valid
Y3	0,798		Valid
Y4	0,708		Valid
Y5	0,622		Valid
Y6	0,803		Valid
Y7	0,696		Valid
Y8	0,798		Valid
Y9	0,803		Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga	0,797	5	Reliabel
Pelayanan	0,686	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,622	5	Reliabel
Lokasi	0,848	7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,882	9	Reliabel

Dokumentasi Pengisian Kuisiner di Rumah Makan Indah Sejenak











Dokumentasi Lokasi Rumah Makan Indah Sejenak





