

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh :

**NARGIS
NIM: 15.3.12.0122**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

TAHUN 2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian, atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 26 Juli 2019 M.
23 Zulkaidah 1440 H.



Penulis

Nargis
NARGIS

NIM: 153120122

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu” oleh Nargis Nim: 15.3.12.0122, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, ²⁶ Juli 2019 M.
²³ Zulkaidah 1440 H.

Pembimbing I

Drs. Sapruddin, M.H.I
NIP. 196210111994031001

Pembimbing II

Syaifulloh MS, S.Ag., M.S.I
NIP. 19740828 2005011002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu




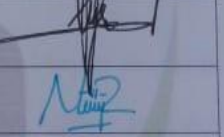

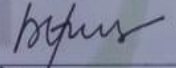
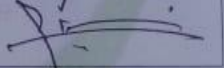
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudari Nargis, NIM: 153120122 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Palu” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 26 Juli 2019 M, bertepatan pada tanggal 23 Dzulkaidah 1440 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan ekonomi syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 26 Juli 2019 M.
23 Dzulkaidah 1440 H.

DEWAN PENGUJI

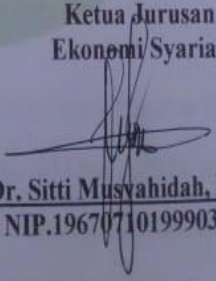
| Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|---------------|--------------------------------|--|
| Ketua | Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I |  |
| Munaqisy I | Dr. Sitti Musyahidah, M.Th. I. |  |
| Munaqisy II | Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. |  |
| Pembimbing I | Drs. Sapruddin, M.H.I |  |
| Pembimbing II | Syaifullah MS,S.Ag., M.S.I |  |

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah Dan
Ekonomi Islam

Dr. H. Hilda Maharangan, M.H.I
NIP.19650305 199903 1002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
NIP.19670710199903 2 005

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Muhidin dan Ibu Maryam yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai Penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin., S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan Penulis selama dalam proses perkuliahan, Bapak Nusyamsu., S.H.I., M.S.I. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I. selaku pembimbing I dan Bapak Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah memberikan pelayanan selama Penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada Penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada Penulis selama kuliah.
9. Bapak Sri Widodo selaku manager Rumah Makan Sambal Lalap yang telah memberi izin kepada Penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan yang Penulis teliti.
10. Saudara/I ku tercinta dan semua keponakanku yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
11. Teman-teman angkatan 2015, khususnya jurusan Ekonomi Syariah.

12. Teman-teman ESY-5 2015 yang selalu memberi semangat dan tetap solid hingga akhir perkuliahan.
13. Teman-teman KKN Posko Parigimpuu, Umi Kalsum, Fitra, Kamaluddin Panessai, Fajar dan Muhammad Iqbal yang selalu saling menyemangati satu sama lain.
14. Sahabat-sahabat tersayang, Sumaryam, Aulia Hidayah, Nurlina, Windisa, Sulastri, Dewi Yul dan Indah Labone yang selalu berjuang bersama selama kuliah, selalu ada dalam suka maupun duka, menolong tanpa pamrih serta mendorong Penulis untuk terus semangat dan berusaha hingga penyelesaian penelitian ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut andil dalam perjalanan penyelesaian Skripsi ini yang tidak tertulis disini, terimakasih atas segala kebaikan karena telah membantu Penulis. Penulis senantiasa mendo'akan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, Juli 2019 M.
Dzulkaidah 1440 H.

Penulis



Nargis

NIM: 153120122

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|--|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRAK..... | xii |
| | |
| BAB I | PENDAHULUAN |
| | A. Latar Belakang Masalah..... 1 |
| | B. Rumusan Masalah6 |
| | C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....6 |
| | D. Kerangka Pemikiran7 |
| | D. Garis-garis Besar Isi9 |
| | |
| BAB II | KAJIAN PUSTAKA |
| | A. Penelitian Terdahulu 11 |
| | B. Kajian Teori..... 13 |
| | 1. Kualitas Produk 13 |
| | 2. Harga 16 |
| | 3. Kualitas Pelayanan 19 |
| | 4. Kepuasan Konsumen 26 |
| | C. Hipotesis 32 |
| | |
| BAB III | METODE PENELITIAN |
| | A. Pendekatan dan Desain Penelitian 34 |
| | B. Populasi dan Sampel Penelitian 34 |
| | C. Variabel Penelitian 36 |
| | D. Definisi Operasional..... 37 |
| | E. Instrumen Penelitian 38 |
| | F. Teknik Pengumpulan Data..... 39 |

| | | |
|---------------|--|----|
| | G. Teknik Analisis Data | 40 |
| | 1. Uji Validitas | 40 |
| | 2. Uji Reliabilitas | 41 |
| | 3. Uji Regresi Berganda | 41 |
| | 4. Uji Asumsi Klasik | 41 |
| | 5. Uji Hipotesis | 43 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| | A. Gambaran Umum | 45 |
| | B. Deskripsi Kuisisioner dan Sampel Penelitian | 47 |
| | C. Uji Validitas dan Reliabilitas | 48 |
| | D. Deskripsi Variabel Penelitian | 50 |
| | E. Uji Asumsi Klasik | 58 |
| | F. Analisis Regresi Linear Berganda | 62 |
| | G. Hasil Pengujian Hipotesis | 64 |
| | H. Koefisien Determinasi | 67 |
| | I. Pembahasan | 67 |
| BAB V | PENUTUP | |
| | A. Kesimpulan | 73 |
| | B. Saran | 73 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional | 37 |
| Tabel 4.1 | Deskripsi Kuisisioner..... | 47 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden..... | 47 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Validitas | 48 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 50 |
| Tabel 4.5 | Distribusi Frekuensi Variabel (X1)..... | 51 |
| Tabel 4.6 | Distribusi Frekuensi Variabel (X2)..... | 53 |
| Tabel 4.7 | Distribusi Frekuensi Variabel (X3)..... | 54 |
| Tabel 4.8 | Distribusi Frekuensi Variabel (Y)..... | 57 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Multikolinearitas | 62 |
| Tabel 4.10 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 63 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji F..... | 64 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji T | 65 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|-------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Kerangka Pemikiran | 7 |
| Gambar 4.1 | Histogram | 59 |
| Gambar 4.2 | Uji Normalitas | 60 |
| Gambar 4.3 | Uji Heteroskedastisitas | 61 |

ABSTRAK

Nama : Nargis
Nim : 15.3.12.0122
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu

Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor bisnis yang sangat strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 8% pada tahun 2012 dan 13% pada tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Kota Palu yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan Sambal Lalap Kota Palu yang bertagline Halalan Thayyiban.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil olahan statistik yang di bantu dengan program *SPSS for Windows versi 16*, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Palu. Sedangkan, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang di teliti mampu menjelaskan 51,9% pengaruhnya terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 48,1% di jelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari kesimpulan di atas di sarankan, Sambal Lalap memberikan atau menyajikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta disajikan dalam keadaan yang baik. Dan juga harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga, akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

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.

Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor bisnis yang sangat strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 8% pada tahun 2012 dan 13% pada tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat 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, sehingga menyebabkan konsumen tidak mempunyai waktu luang untuk membuat makanan di rumah. Selain itu, pertumbuhan pengguna media sosial yang begitu pesat juga mendorong tren makan di restoran atau pun rumah makan, karena hampir semua masyarakat membagi pengalaman makan di restoran atau rumah makan melalui media sosial populer seperti Instagram,

Facebook, Twitter dan Path. Sehingga, Kelompok konsumen yang lebih muda mulai lebih banyak menyisihkan uang untuk makan di luar rumah. Hasilnya, frekuensi makan di restoran atau pun rumah makan bertambah dan akan semakin meningkat serta semakin diminati oleh masyarakat.¹

Olehnya bisnis kuliner tidak akan ada matinya, karena manusia selalu membutuhkan makanan. Sehingga pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan di setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) serta memberikan layanan terbaik dan menarik pada konsumen.²

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan.³

¹Mario Rambuhatmaja, “*Bisnis Kuliner Rumah Makan Rawon Gajah, Tinjauan Bauran Pemasaran*”, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), 4 (Diakses 19 Mei 2019).

²Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*”, Jurnal Daya Saing, Vol. 5, no.1 (Juni 2004), 55 (Diakses 12 Januari 2019).

³Daryanto dan Ismanto Setyobudi, “*Konsumen dan Pelayanan Prima*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 39-40..

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.⁴

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.⁵

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.⁶

⁴Ibid., 53-54.

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), 273.

⁶Ibid., 345.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry dalam Rina, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.⁷

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Kota Palu. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di Palu 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 dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Palu, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang di fokuskan pada salah satu jenis kuliner di Palu yaitu Rumah Makan Sambal Lalap.

Rumah makan Sambal Lalap merupakan satu di antara rumah makan milik Wong Solo Group. Rumah makan ini memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah keramaian, tepatnya di jalan Samratulangi No.49 kecamatan Palu Timur

⁷Rina Sukmawati, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa*", Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 5 (Diakses 19 Juni 2019).

kelurahan Besusu. Rumah makan Sambal Lalap menyediakan beraneka ragam menu makanan dan minuman diantaranya ayam goreng, ayam bakar, ayam penyet, ayam geprek, ikan lele, ikan bandeng, ikan kakap, nasi uduk, nasi goreng, aneka sayuran hingga es teh dan berbagai macam aneka jus. Akan tetapi, menu utamanya yaitu aneka ayam.⁸

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi dari teman-teman bahwa terkadang bentuk dan macam produk yang disajikan oleh Sambal Lalap tidak sesuai dengan harapan konsumen atau masih kurang pas dengan tampilan secara visual.

Sambal lalap berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh sambal lalap mahal. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Pelayanan yang diberikan oleh sambal lalap belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kecepatan pelayan sambal lalap dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Dan juga cepat tanggap pelayan terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen masih kurang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu”

⁸Sri Widodo, Manager Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu, “wawancara”, di Rumah Makan Sambal Lalap, 28 Desember 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu?
4. Apakah variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.
2. Untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.

3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.
4. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Peneliti, penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh diperkuliahan serta menambah wawasan dan meningkatkan daya analisis di lapangan.
2. Pembaca, sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada Rumah Makan Sambal Lalap di Kota Palu dan memberikan perhatian dalam hal kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama dan terutama memenuhi segala sesuatu

yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

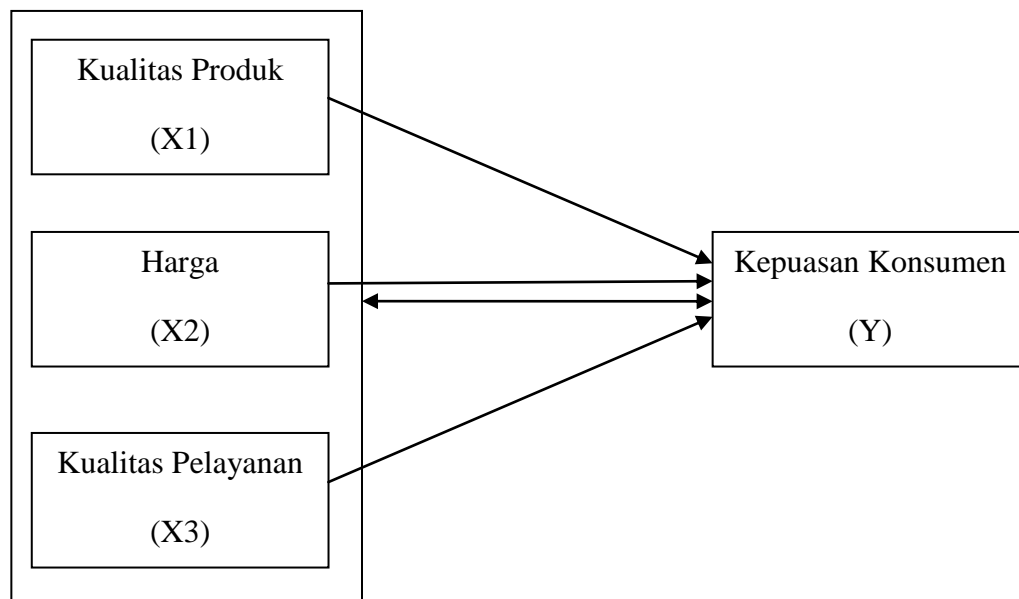
Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kualitas Produk, harga dan kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas Produk, harga dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baiknya kualitas pelayanan serta baiknya kualitas produk serta yang diperoleh suatu produk maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

↔ : Pengaruh secara simultan

E. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-sarann dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| | |
|------------------|---|
| Peneliti | Ari Susanto Wibowo |
| Judul Penelitian | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Purwokerto ⁹ |
| Hasil Penelitian | Variabel harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan variabel kualitas pelayanan yang lebih dominan. |
| Persamaan | - Alat analisis (Regresi Berganda) - Sebagian variabel <i>independent</i> penelitian terdiri dari harga dan kualitas pelayanan. Variabel <i>dependent</i> kepuasan konsumen. |

⁹Uraian lebih lanjut dapat dilihat dalam Skripsi Susanto.

| | |
|------------------|---|
| Perbedaan | <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian (Kota Purwokerto) - Jumlah sampel 169 orang |
| Peneliti | Rina Sukmawati |
| Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta ¹⁰ |
| Hasil Penelitian | Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan variabel kualitas pelayanan yang lebih dominan. |
| Persamaan | <ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis (Regresi Berganda) - Menggunakan skala <i>likert</i> - Seluruh variabel <i>independent</i> penelitian terdiri dari pelayanan, kualitas produk dan harga. Variabel <i>dependent</i> kepuasan konsumen. |
| Perbedaan | <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian (Depok) - Jumlah sampel 100 orang - Tinjauan ekonomi konvensional |
| Peneliti | Anik Setyowati |
| Judul Penelitian | Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lombok Idjo ¹¹ |
| Hasil Penelitian | Variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Lombok Idjo |
| Persamaan | <ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis (Regresi Berganda) - Sebagian variabel <i>independent</i> penelitian terdiri dari harga dan kualitas pelayanan. Variabel <i>dependent</i> kepuasan konsumen. |

¹⁰Uraian lebih lanjut dapat dilihat dalam Skripsi Sukmawati.

¹¹Uraian lebih lanjut dapat dilihat dalam Skripsi Setyowati.

| | |
|-----------|---|
| Perbedaan | <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian (Kediri) - Jumlah sampel 50 orang - Tinjauan ekonomi konvensional |
|-----------|---|

B. Kajian Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹² Sedangkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen.¹³ Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Dari sudut pandang syariah, Kartajaya dan Sula mengemukakan bahwa produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan haruslah sesuai dengan yang

¹²Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*", (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 1998), 52.

¹³Farida Jasfar, "*Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 48.

ditawarkan. Sangat dilarang menyembunyikan kecacatan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan.¹⁴

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁵

Dalam ajaran Islam produk bagi konsumen adalah pendayagunaan, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, produk yang halal dan *thoyib* bagi konsumen. Sebuah produk dikatakan bermanfaat dan bernilai guna apabila produk yang dihasilkan benar dan baik.¹⁶ Sebagaimana firman Allah swt dalam QS *Al-Baqarah* ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.¹⁷

¹⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 218.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-prinsip Manajemen*”, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

¹⁶Eka Umi Kalsum, “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*”, *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol.3 No.1 (April 2010), 330. Diakses 29 Maret 2019.

¹⁷Departemen Agama Republik Indonesia, “*Al-qur’an dan Terjemahan*”, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 25.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin sebagaimana dikutip dalam Jasfar, kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:¹⁸

- 1) Performa (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan (*Features*). Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan ,serta akurasi dalam perbaikan.

¹⁸Jasfar, "*Manajemen...*", 57-58.

- 7) Estetika (*Asthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan tiga indikator dari variabel kualitas produk menurut Garvin yang mana dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan seperti yang telah dijelaskan diatas yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, service ability, asthetics dan perceived quality*, dari dimensi tersebut dipilih tiga indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- 1) Performa (*Performance*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*corfomance to specification*)
- 3) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁹

Pendapat lain dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula dalam menentukan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Jika kualitas

¹⁹Kotler dan Amstrong, "*Prinsip...*", 345.

produknya bagus maka, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganyapun harus disesuaikan dengan kualitas produknya.²⁰

Kemudian, Syafei menyatakan bahwa harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.²¹

Ajaran Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen pada saat akad untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

b. Harga Yang Adil Dalam Ekonomi Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang dalam praktiknya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam. Dan ajaran Islam juga mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal, sehingga barang yang haram harus ditinggalkan. Dalam hal ini ajaran Islam menjaga kita dalam berbisnis agar senantiasa selalu bersikap jujur dan bersaing secara sehat.

²⁰Kertajaya dan Sula, “Syariah...”, 218.

²¹Rachmat Syafei, “*Fiqih Muamalah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 81.

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Keadilan dalam al-qur'an disebutkan dalam berbagai istilah, seperti *'adl, qisth, mizan hiss, qasd* atau secara garis besar keadilan berarti "tidak adanya hak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan".²²

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab itu adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. 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.²³ Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. *An-Nisa'* ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

"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. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".²⁴

Pada ayat ini Allah swt dengan tegas melarang kita mengambil harta sesama dengan jalan yang bathil. Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam

²²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, "*Ekonomi Islam*", (Ed. I; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 59.

²³Ibid., 332.

²⁴Departemen, "*Al-qur'an...*", 83.

penetapan harga haruslah diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, serta sebagai alat kompetisi yang sehat. Kompetisi yang sehat dalam artian tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, apalagi harus mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya karena perbuatan tersebut termasuk dalam pengambilan harta dengan jalan yang bathil dan Allah tidak menyukai hal-hal yang buruk.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi konsumen. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut. Dengan demikian, maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.²⁵

Konsep agama Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam QS. Ali Imran ayat 159 dan QS. Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:²⁶

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا^ط مِّنْ حَوْلِكَ^ط

²⁵Wisnalmawati, "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3 Jilid 10 (2005), 153. Diakses 07 Juni 2019.

²⁶Ridwan Aldursanie, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam", diakses dari <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>. Diakses tanggal 18 Februari 2019.

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.²⁷

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²⁸

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah berfirman dalam potongan QS. *Al-Maidah* ayat 2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

“... 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

²⁷Departemen, “*Al-qur’an...*”, 71.

²⁸Ibid., 45.

²⁹Ibid., 106.

Melalui ayat di atas, Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong dalam koridor "mengerjakan kebajikan dan takwa" dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan "Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". Jadi interaksi itu bisa dilakukan kapan pun dan dengan siapa pun selama tidak melanggar batasan diatas.

Jadi, pelayanan merupakan suatu perbuatan yang sangat mulia. Hal tersebut menunjukkan perbuatan yang baik dan siapa saja yang berbuat, maka ia akan mendapatkan pahala dari Allah swt.

b. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:³⁰

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap

³⁰Wawasan Pendidikan, "Pengertian, Karakteristik, Macam-macam dan Kualitas Serta Dimensi Pelayanan", <https://www.wawasanpendidikan.com/2016/pengertian-karakteristik-macam-macam-dan-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html>. Diakses tanggal 19 Februari 2019.

merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5) Mutu/Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.³¹

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasurama Berry dan Zeithaml dalam Jasfar, mengemukakan lima dimensi kualitas jasa/pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:³²

1) Dimensi *reliable* (kehandalan)

Dimensi *reliable* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Terjemahnya:

“Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan

³¹Ibid.,

³²Jasfar, “*Manajemen...*”, 51.

Allah sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu).
Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.³³

2) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Sebagaimana firman Allah swt yang dinyatakan dalam QS. Al-Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Terjemahnya:

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.³⁴

3) Dimensi *assurance* (jaminan)

Dimensi *assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontrak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen akan merasa terbebas dari bahaya dan risiko sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. QS. Asy-Syu'araa' ayat 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

³³Departemen, “Al-qur'an...”, 277.

³⁴Ibid., 596.

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.³⁵

4) Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi *empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. QS. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.³⁶

5) Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik), tersedianya berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

³⁵Ibid., 374.

³⁶Ibid., 277.

أَلْهَنُكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Terjemahnya:

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”³⁷

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen antara lain:

Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Arief, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Konsumen akan merasa puas kalau harapan mereka terpengaruh dan merasa amat gembira jika harapan mereka terpenuhi.³⁸

Pendapat lain dikemukakan oleh Juran sebagaimana dikutip dalam Arief, kepuasan konsumen adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespons kebutuhan konsumen. Adanya kekurangan produk dapat menyebabkan konsumen tidak merasa puas sehingga menimbulkan reaksi.³⁹

³⁷Departemen, “*Al-qur’an...*”, 600.

³⁸Muhtosim Arief, “*Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*”, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 174.

³⁹Ibid.,

Sedangkan menurut Hoffman dan Beteson dalam Arief, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa yang sebenarnya.⁴⁰

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen di lihat dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi atau pelayanan yang diterima (harapan).

Kemudian dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isyrof* (royal) dan *tabdzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.⁴¹

Pada dasarnya setiap konsumen selalu ingin dipuaskan dan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya konsumen sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

⁴⁰Ibid., 167.

⁴¹Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, "Manajemen Syariah", (Jakarta: Gema Insani, 2003), 1.

b. Karakteristik Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran, yang dilakukan manajer pemasaran adalah harus terlebih dahulu mempelajari karakteristik konsumen agar dapat melakukan strategi yang tepat.

Karakteristik konsumen berpusat kepada pribadi masing-masing setiap orang. Dalam setiap diri manusia tentu memiliki perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotifasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuan untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian yang senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang paling penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membeli.⁴²

Konsumen akhir dari suatu produk yang dipasarkan dapat dikelompokkan ke dalam tiga segmen berdasarkan faktor geografis, demografis dan psikografis. Secara geografis konsumen akhir dapat digolongkan menjadi beberapa segmen yaitu internasional, nasional, lokal, dalam dan luar kota. Secara demografis konsumen dikelompokkan berdasarkan umur, gender, suku, latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Pengelompokan konsumen berdasarkan latar belakang penghasilan dan harta yang dimiliki dapat membedakan kelas sosial konsumen

⁴²Herry Hasugian, “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Warung Bakso Kota Cakman Bogor*”, Skripsi (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2009), 14. Diakses 18 Januari 2019.

termasuk kedalam faktor psikografis. Pendapatan dan pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan konsumsi seseorang.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Dengan alasan inilah, para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya. Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang diperoleh.⁴³

Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti, konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa. Dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31 :

﴿ يَبْنَى ءآءَمَ ڤءُوآ زَبْنَتَكُمُ عِنءَ كُلِّ مَسْءِءٍ وَكُلُوْا وَآشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Terjemahnya :

“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”⁴⁴

Maksud dari kalimat “... makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan...” adalah dalam setiap melakukan konsumsi, konsumen muslim haruslah

⁴³Ibid., 15.

⁴⁴Departemen, “Alqur’an...”, 154.

jangan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.⁴⁵

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Looney yang dikutip dalam Tjiptono, indikator kepuasan konsumen dapat diukur melalui:⁴⁶

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

⁴⁵Mardani, “*Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*”, (Ed.1. cet.1; Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 92.

⁴⁶Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Jakarta: Indeks, 2001), 32.

c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi sebuah produk.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Alma, yaitu:⁴⁷

1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Ada juga perusahaan yang member amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik.

⁴⁷Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2004), 288-289.

2) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan di minta mengisi angket.

3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga di laporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih perusahaan lain. Dengan metode ini perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.

H4 : Diduga masing-masing variabel berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *verifikatif*⁴⁸ dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik karena dalam pelaksanaannya, meliputi data, analisis, dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh, instrumen penelitian ini menggunakan kuisisioner. Penelitian ini juga terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Palu.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sebelum mengemukakan populasi yang akan diteliti, penulis akan menjelaskan mengenai populasi sebagai berikut.

Muhammad mengemukakan bahwa populasi yaitu sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus di definisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.⁴⁹

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Sambal Lalap Palu dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti.

⁴⁸Sugiyono. Penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis dengan metode statistik. 2014, 8.

⁴⁹Muhammad, "*Metode Penelitian Ekonomi Islam*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 161.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁵⁰ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yang mana dalam *nonprobability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui.⁵¹ Dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses.⁵²

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono adalah sebagai berikut:⁵³

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*independent + dependent*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

⁵⁰Ibid., 162.

⁵¹Ibid., 173.

⁵²Ibid., 174.

⁵³Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Bandung: Alfabeta, 2018), 149.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan petunjuk di atas maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan perhitungan yaitu $10 \times 4 = 40$ (40 Orang responden). 4 merupakan banyaknya jumlah variabel (independen + dependen) dalam penelitian ini.

C. Variabel Penelitian

Menurut Moh. Nasir sebagaimana dikutip oleh Supardi bahwa variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.⁵⁴

1. Variabel Bebas (*variable independent*)

Variabel bebas (*variable independent*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Dalam penelitian ini *variable independent* nya terdiri dari beberapa variabel, yaitu:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

2. Variabel Terikat (*variable dependent*)

Variabel terikat (*variable dependent*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variable independent*). Variabel terikat (*variable dependent*) dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

⁵⁴Supardi, "Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis", (Yogyakarta: UII Press, 2005), 93.

D. Definisi Operasional

Berdasarkan judul diatas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----------|----------------------|---|---|
| 1. | Kualitas Produk (X1) | Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan mutu/kualitas produk tersebut. | <ul style="list-style-type: none"> a. Performa b. Kesesuaian dengan spesifikasi c. Kualitas yang dipersepsikan <p style="text-align: right;">Sumber : Garvin</p> |
| 2. | Harga (X2) | Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau mengkonsumsi suatu produk. | <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Harga yang terjangkau c. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan daftar menu <p style="text-align: right;">Sumber : Kertajaya & Sula</p> |
| | | Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang | <ul style="list-style-type: none"> a. Kehandalan |

| | | | |
|----|----------------------------|--|--|
| 3. | Kualitas Pelayanan (X3) | dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli produk tersebut. | <ul style="list-style-type: none"> b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti Fisik <p>Sumber : Parasurama Berry & Zeithaml</p> |
| 4. | Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Konsumen akan merasa puas kalau harapan mereka terpengaruh dan merasa amat gembira jika harapan mereka terpenuhi. | <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian Harapan b. Minat Berkunjung Kembali c. Kesiediaan Merekomendasikan <p>Sumber : Hawkins & Looney</p> |

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada konsumen sambal lalap Palu yang memuat tentang harga, produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Palu. Pernyataannya dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1. Sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4 dan 5.⁵⁵ Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

| | | | | |
|----------------------------|----------------------|---|----------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sangat Tidak Setuju | | | Sangat Setuju | |
| SS | =Sangat Setuju | | | : Diberi bobot/ skor 5 |
| S | =Setuju | | | : Diberi bobot/ skor 4 |
| KS | =Kurang Setuju | | | : Diberi bobot/ skor 3 |
| TS | =Tidak Setuju | | | : Diberi bobot/ skor 2 |
| STS | =Sangat Tidak Setuju | | | : Diberi bobot/ skor 1 |

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat langsung hanya sebagai pengamat.

2. Kuisisioner

Kuisisioner berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan dan harus diisi oleh responden⁵⁶, adapun responden disini yaitu konsumen sambal lalap Palu yang kemudian akan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

3. Wawancara

⁵⁵Syofian Siregar, "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 138.

⁵⁶Ibid., 132.

Wawancara dilakukan langsung kepada pihak yang berhak memberikan data/ informasi secara sistematis untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini peneliti mewawancarai Manager Rumah Makan Sambal Lalap Palu.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sambal Lalap Palu dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁷

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.⁵⁸

⁵⁷Sugiyono, "*Metode...*", 198.

⁵⁸Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*", (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel *independent*. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:⁵⁹

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas pelayanan

b₁-b₃ = Koefisien regresi

b₀ = Konstanta

e_i = Faktor kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS versi 16.0 *for windows*.

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

⁵⁹Riduan, Adnun Rusyana, Enas, “*Cara Mudah Belajar Spss 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*”, (Cet.III; Bandung: ALFABETA, 2017), 107.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar *deviasi* yang sama dengan data kita⁶⁰. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan gariskurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal *probability plots*, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas* (multiko). Koefisien korelasi antar variabel *independent* haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

c. Uji Heterokeditas

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁶¹ Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskadensitas. Untuk mendeteksi adanya heterokeditas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y$

⁶⁰Haryadi dan Wilda, “SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar”, 53.

⁶¹Imam, “Aplikasi Analisis...”, 139.

sesungguhnya) yang sudah d-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokeditas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokeditas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*/ terikat. Untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05. Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduan.⁶²

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana :

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

b. Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Untuk

⁶²Riduan, "Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula", (Bandung: ALFABETA, 2012), 142.

mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel, X_1 , X_2 , X_3 .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Sambal Lalap

Rumah makan Sambal Lalap merupakan bisnis terwaralaba milik bapak Sri Widodo yang membeli *brand* Wong Solo Group dari bapak Puspo Wardoyo Selaku perwaralaba yang dibuat dengan nama Sambal Lalap, yang berlokasi di jalan Samratulangi kecamatan No.49 Palu Timur kelurahan Besusu dan telah berdiri sejak 12 juli 2015 di bawah kendali Bapak Sri Widodo.

Pemilihan lokasi Sambal Lalap di jalan Samratulangi berdasarkan pertimbangan bahwa lokasi tersebut sangat cocok dan strategis karna merupakan jalur lintasan dan dekat dengan Bank dan perkantoran. Selain itu, pemilihan lokasi juga didasarkan kepada prospek kedepan dan kondisi keuangan dari pemilik.

Rumah makan Sambal Lalap ini mempunyai tagline “Halalan Thayyiban” yang bermakna makanan yang bebas dan tidak terikat oleh hal-hal yang menyebabkannya dilarang untuk dikonsumsi dan makanan tersebut dapat menyehatkan badan dan sebagaimana rumah makan terkenal lainnya, Rumah Makan Sambal Lalap dalam melakukan ekspansi usaha juga menggunakan sistim waralaba berkonsep islami dimana 10% dari keuntungan akan disedekahkan ke masyarakat yang membutuhkan.

Sambal Lalap juga memiliki desain interior ala rumah makan di daerah Jawa dengan memiliki 2 lantai, yang dimana lantai I memiliki bangku dan meja,

dan di lantai II memiliki konsep lesehan yang beralaskan tikar dan memiliki meja, disetiap meja dikedua lantai memiliki tisu makan, botol saos, dan botol kecap. Dan di lantai II memiliki wastafel dan sabun cair cuci tangan untuk menjaga higienitas tangan si pelanggan sendiri tanpa harus turun ke lantai I untuk mencuci tangan sehingga membuat pelanggan menjadi nyaman.

Hingga saat ini Rumah makan Sambal Lalap Palu telah memiliki 32 karyawan yang terdiri dari manager, bagian administrasi, bagian produksi, bagian cuci piring, waiters, dan kasir yang mana perekrutan karyawan minimal ada ijazah SMA, kecuali untuk bagian cuci piring. Jam operasional kerja karyawan terbagi dalam 2 *shift*, yang pertama yaitu dari pukul 08:00-16:00 dan *shift* berikutnya mulai pukul 16:00-23:00.

Selanjutnya, Rumah Makan Sambal Lalap menyadari bahwa elemen kunci keberhasilan perusahaan adalah sumber daya manusia, melalui penciptaan produk dan perilaku pelayanan yang dilakukan. Maka penciptaan sumber daya manusia yang unggul dengan pemberdayaan karyawan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Semua itu dapat dicapai apabila perusahaan dan karyawan menjalankan visi dan misi perusahaan secara bersama-sama. Adapun visi dan misi Sambal Lalap yaitu sebagai berikut:

Visinya yaitu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dimana Sambal Lalap berada dan meningkatkan sumber daya manusia, sedangkan misinya yaitu menjaga kebersihan ruangan dan masakan, memberikan senyum

ramah serta memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi yang bergizi tinggi, higienis, aman bagi konsumen dan juga halal.

B. Deskripsi Kuisisioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu yang beralamatkan di Jl. Samratulangi No.49 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen Rumah Makan Sambal Lalap sebagai sampel penelitian. Kuisisioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Kuisisioner

| Jumlah Sampel | Kuisisioner Disebar | Kuisisioner Kembali | Kuisisioner Diolah | Persentase |
|---------------|---------------------|---------------------|--------------------|------------|
| 40 | 40 | 40 | 40 | 100 % |

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam tabel 2 dijelaskan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang konsumen Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki-laki | 18 | 45% |
| 2. | Perempuan | 22 | 55% |
| Jumlah | | 40 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 40 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang (45%) dan yang berjenis kelamin perempuan 22 orang (55%). Sehingga sampel dalam penelitian ini kebanyakan yang berjenis kelamin perempuan.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah instrument yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Sakinah, apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan dianggap sudah valid.⁶³ Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat pada kolom *Corrected Item Total Correction*.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item Pernyataan | <i>Corrected Item Total Correlation</i> | R Kritis | Ket. |
|-------------------------|-----------------|---|----------|-------|
| Kualitas Produk (X1) | 1 | 0,571 | 0,30 | Valid |
| | 2 | 0,722 | 0,30 | Valid |
| | 3 | 0,472 | 0,30 | Valid |

⁶³Sakinah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu", Skripsi (Palu: IAIN Palu, 2014), 5.

| | | | | |
|----------------------------|---|-------|------|-------|
| Harga (X2) | 1 | 0,693 | 0,30 | Valid |
| | 2 | 0,716 | 0,30 | Valid |
| | 3 | 0,852 | 0,30 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 1 | 0,614 | 0,30 | Valid |
| | 2 | 0,390 | 0,30 | Valid |
| | 3 | 0,517 | 0,30 | Valid |
| | 4 | 0,564 | 0,30 | Valid |
| | 5 | 0,614 | 0,30 | Valid |
| | 6 | 0,654 | 0,30 | Valid |
| | 7 | 0,733 | 0,30 | Valid |
| | 8 | 0,617 | 0,30 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 1 | 0,462 | 0,30 | Valid |
| | 2 | 0,506 | 0,30 | Valid |
| | 3 | 0,663 | 0,30 | Valid |
| | 4 | 0,716 | 0,30 | Valid |

Sumber Data: Output SPSS 2016

Tabel di atas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari ke-4 variabel di atas dinyatakan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dan positif dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Social Sciences*) versi 16 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0.60.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS Versi 16 *For windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Instumen

| Variabel | <i>Reliability Coefficiencies</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 3 Item | 0,739 | Reliabel |
| Harga (X2) | 3 Item | 0,863 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 8 Item | 0,845 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 4 Item | 0,778 | Reliabel |

Sumber Data: Output SPSS 2016

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X1, X2, X3 dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan (variabel independen) dan kepuasan konsumen (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata tersebut,

maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁶⁴

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data Terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

| No | Item Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS | Skor | Rata-rata |
|----|-----------------|-----|----|----|---|----|------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | | | | | |

⁶⁴Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu”, Skripsi (Palu: IAIN Palu), 54.

| | | | | | | | | |
|-----------|--|---|---|-------|-------|-------|-----|-------|
| 1. | Kondisi produk dalam keadaan baik saat dibeli/dikonsumsi | - | - | 1 | 21 | 18 | 177 | 4,42% |
| | | | | 2,5% | 52,5% | 45% | | |
| 2. | Kesesuaian bentuk dan macam produk dengan harapan konsumen | - | - | 11 | 19 | 10 | 159 | 3,97% |
| | | | | 27,5% | 47,5% | 25% | | |
| 3. | Merasa puas terhadap produk yang disediakan oleh RM Sambal Lalap | - | - | 2 | 31 | 7 | 165 | 4,12% |
| | | | | 5% | 77,5% | 17,5% | | |
| Rata-rata | | | | | | | | 4,17% |

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kualitas produk yaitu sebanyak 18 orang sangat setuju, 21 orang setuju dan 1 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 40 responden adalah 177 dengan nilai rata-rata 4,17% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke dua yaitu sebanyak 10 orang sangat setuju, 19 orang menjawab setuju dan 11 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 159 dengan nilai rata-rata 3,97% maka, pernyataan ke dua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke tiga yaitu 7 orang sangat setuju, 31 orang menjawab setuju dan 2 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 165 dengan nilai rata-rata 4,12% maka, pernyataan ke tiga juga termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Harga

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Harga

| No | Item Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS | Skor | Rata-rata |
|----|---|-----|----|-------|-------|-------|------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | Harga yang ditawarkan RM Sambal Lalap sesuai dengan kualitas produk | - | - | 5 | 14 | 21 | 176 | 4,40% |
| | | | | 12,5% | 35% | 52,5% | | |
| 2. | Harga yang ditawarkan RM Sambal Lalap tergolong terjangkau | - | - | 2 | 15 | 23 | 181 | 4,52% |
| | | | | 5% | 37,5% | 57,5% | | |
| 3. | Harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang ada pada daftar menu | - | - | 1 | 13 | 26 | 185 | 4,62 |
| | | | | 2,5% | 32,5% | 65% | | |

| | |
|-----------|-------|
| Rata-rata | 4,51% |
|-----------|-------|

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel harga yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 14 orang setuju dan 5 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 40 responden adalah 176 dengan nilai rata-rata 4,40% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke dua yaitu sebanyak 23 orang sangat setuju, 15 orang menjawab setuju dan 2 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 181 dengan nilai rata-rata 4,52% maka, pernyataan ke dua termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke tiga yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 13 orang menjawab setuju dan 1 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 185 dengan nilai rata-rata 4,62% maka, pernyataan ke tiga termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

| No | Item Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS | Skor | Rata-rata |
|----|---|-----|----|-----|-------|-------|------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | Pelayanan maksimal | - | - | 4 | 24 | 12 | 168 | 4,20% |
| | | | | 10% | 62,5% | 27,5% | | |
| 2. | Kesediaan karyawan RM Sambal Lalap dalam memberikan | - | - | 6 | 22 | 12 | 166 | 4,15% |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|---|-------|-------|-------|-----|-------|
| | pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen | | | | | | | |
| | | | | 15% | 55% | 30% | | |
| 3. | Karyawan RM Sambal Lalap menunjukkan sikap yang sopan dan lemah lembut kepada konsumen | - | - | 1 | 21 | 18 | 177 | 4,42% |
| | | | | 2,5% | 52,5% | 45% | | |
| 4. | RM Sambal Lalap menyediakan makanan dan minuman yang halal dan higienis/bersih | - | - | 2 | 14 | 24 | 182 | 4.55% |
| | | | | 5% | 35% | 60% | | |
| 5. | Karyawan RM Sambal Lalap berkomunikasi dengan baik dan benar terhadap konsumen | - | - | 4 | 24 | 12 | 168 | 4,20% |
| | | | | 10% | 60% | 30% | | |
| 6. | Selalu siap penuhi permintaan konsumen | - | - | 7 | 20 | 13 | 166 | 4,15% |
| | | | | 17,5% | 50% | 32,5% | | |

| | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|------|-------|-------|-----|-------|
| 7. | RM Sambal Lalap memberikan fasilitas yang baik dan nyaman | - | - | 1 | 29 | 10 | 169 | 4,22% |
| | | | | 2,5% | 72,5% | 25% | | |
| 8. | Pegawai RM Sambal Lalap berpakaian rapi dan sopan | - | - | 1 | 22 | 17 | 176 | 4,40% |
| | | | | 2,5% | 55% | 42,5% | | |
| Rata-rata | | | | | | | | 4,28% |

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu 12 orang sangat setuju, 24 orang setuju dan 4 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 40 responden adalah 168 dengan nilai rata-rata 4,20% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke dua yaitu 12 orang sangat setuju, 22 orang menjawab setuju dan 6 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 166 dengan nilai rata-rata 4,15% maka, pernyataan ke dua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke tiga yaitu 18 orang sangat setuju, 21 orang menjawab setuju dan 1 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 177 dengan nilai rata-rata 4,42% maka, pernyataan ke tiga termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke empat yaitu sebanyak 24 orang sangat setuju, 14 orang menjawab setuju dan 4 orang kurang setuju. Total skor

jawaban 40 responden adalah 182 dengan nilai rata-rata 4,55% maka, pernyataan ke empat termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke lima yaitu 12 orang sangat setuju, 24 orang menjawab setuju dan 4 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 168 dengan nilai rata-rata 4,20% maka, pernyataan ke lima termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke enam yaitu 13 orang sangat setuju, 20 orang menjawab setuju dan 7 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 166 dengan nilai rata-rata 4,15% maka, pernyataan ke enam termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke tujuh yaitu 10 orang sangat setuju, sebanyak 29 orang menjawab setuju dan 1 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 169 dengan nilai rata-rata 4,22% maka, pernyataan ke tujuh termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke delapan yaitu 17 orang sangat setuju, sebanyak 22 orang menjawab setuju dan 1 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 176 dengan nilai rata-rata 4,40% maka, pernyataan ke delapan termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

4. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

| No | Item Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS | Skor | Rata-rata |
|----|------------------------|-----|----|----|----|----|------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | Produk yang ditawarkan | - | - | 3 | 26 | 11 | 168 | 4,20% |

| | | | | | | | | |
|-----------|--|---|---|------|-----|-------|-----|-------|
| | berkualitas | | | | | | | |
| | | | | 7,5% | 65% | 27,5% | | |
| 2. | Pelayanan yang diberikan sangat bagus | - | - | 6 | 20 | 14 | 168 | 4,20% |
| | | | | 15% | 50% | 35% | | |
| 3. | Saya akan kembali untuk berkunjung kembali | - | - | 4 | 24 | 12 | 168 | 4,20% |
| | | | | 10% | 60% | 30% | | |
| 4. | Saya akan merekomendasikan RM Sambal Lalap ke teman-teman dan keluarga | - | - | 6 | 22 | 12 | 166 | 4,15% |
| | | | | 15% | 55% | 30% | | |
| Rata-rata | | | | | | | | 4,18 |

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu 11 orang sangat setuju, sebanyak 26 orang setuju dan 3 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 40 responden adalah 168 dengan nilai rata-rata 4,20% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke dua yaitu 14 orang sangat setuju, 20 orang menjawab setuju dan 6 orang kurang setuju. Total skor jawaban

40 responden adalah 168 dengan nilai rata-rata 4,20% maka, pernyataan ke dua termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke tiga yaitu 12 orang sangat setuju, sebanyak 24 orang menjawab setuju dan 4 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 168 dengan nilai rata-rata 4,20% maka, pernyataan ke tiga termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke empat yaitu 12 orang sangat setuju, sebanyak 22 orang menjawab setuju dan 6 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 166 dengan nilai rata-rata 4,15% maka, pernyataan ke empat termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

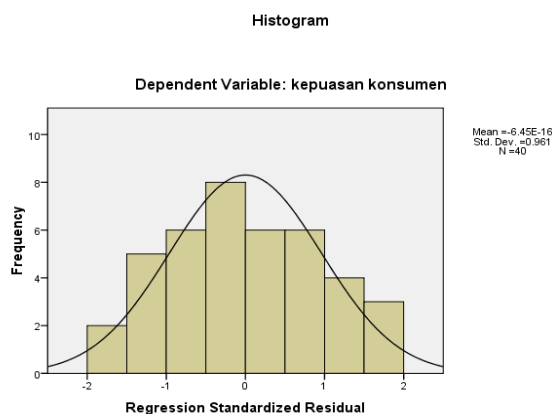
1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan

distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 16* akan terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

Gambar 4.1
Histogram



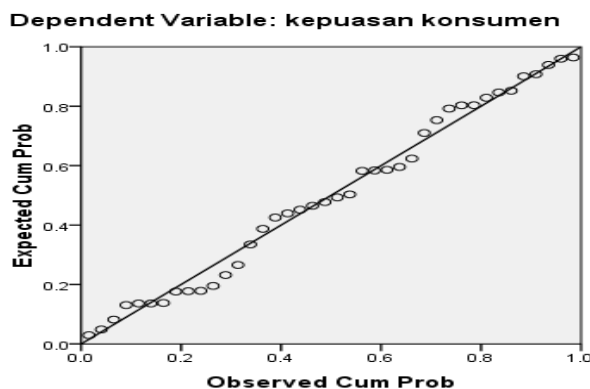
Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot* dari program *SPSS for Windows Versi 16* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

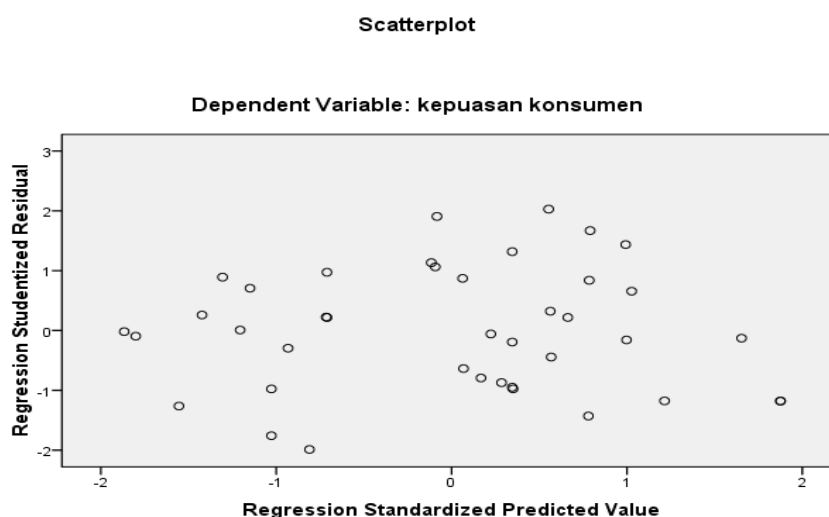


Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka, disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Gambar 4.3
Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Membuktikan ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,10). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Produk | 0,573 | 1,745 |
| Harga | 0,567 | 1,764 |
| Kualitas Pelayanan | 0,531 | 1,884 |

Sumber: Data Output SPSS 16

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang menunjukkan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya, dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Kualitas

Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS for Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .607 | 2.421 | | .251 | .804 | | |
| | kualitasproduk | .324 | .211 | .225 | 1.533 | .134 | .573 | 1.745 |
| | Harga | .089 | .175 | .075 | .509 | .614 | .567 | 1.764 |
| | Kualitaspelayan an | .317 | .090 | .536 | 3.515 | .001 | .531 | 1.884 |

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,607 + 0,324x_1 + 0,089x_2 + 0,317x_3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan) memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta positif sebesar 0,607 mempunyai arti jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) konstan atau bernilai nol 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 0,607.
- b) Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,324 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel kualitas produk mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,324 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,089 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel harga mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,089 jika variabel lain dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,317 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel kualitas pelayanan mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,317 jika variabel lain dianggap konstan.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 83.172 | 3 | 27.724 | 15.047 | .000 ^a |
| Residual | 66.328 | 36 | 1.842 | | |
| Total | 149.500 | 39 | | | |

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, kualitasproduk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $15,04 > F_{tabel}$ 2,86 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Adapun rumus untuk mencari F_{tabel} pada excel yaitu:

$$F_{tabel} = FINV(0.05,3,36) = 2,86.$$

Dimana:

P = Probabilitas, (misal 0.05)

DF1 = Jumlah variabel – 1

DF2 = Jumlah sampel – variabel X - 1

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel *coefficients*.

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .607 | 2.421 | | .251 | .804 | | |
| | kualitasproduk | .324 | .211 | .225 | 1.533 | .134 | .573 | 1.745 |
| | Harga | .089 | .175 | .075 | .509 | .614 | .567 | 1.764 |
| | Kualitaspelayan an | .317 | .090 | .536 | 3.515 | .001 | .531 | 1.884 |

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 3 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a. Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 1,533 < t_{tabel} 2,028 dan nilai signifikan (sig) 0,134 lebih besar dari nilai α 0,05. Artinya $0,134 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 22,5%.

- b. Harga (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,509 < t_{tabel} 2,028$ dan nilai signifikan (sig) 0,614 lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,614 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel harga (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 7,5%.
- c. Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} 3,515 > t_{tabel} 2,028$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,001 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y yaitu 53,6%.

Adapun rumus untuk mencari T_{tabel} pada excel yaitu:

$$T_{tabel} = TINV(0.05,36) = 2.028.$$

Dimana:

P = Probabilitas (misal 0.05)

DF = $n - k$

N = Jumlah sampel

K = Jumlah Variabel

H. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .746 ^a | .556 | .519 | 1.35737 |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya R^2 adalah 0,519, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh perubahan variabel independen sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,9\% = 48,1\%$) jadi, 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

I. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS for Windows versi 16*, pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sambal Lalap Palu menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial masing-masing memiliki pengaruh dengan besaran yang berbeda.

Berdasarkan hasil uji Anova analisis data, dengan hasil $F_{hitung} 15,04 > F_{tabel} 2,86$ dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} 1,533 < t_{tabel} 2,028$ dan nilai signifikan (sig) 0,134 lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,134 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 22,5%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (konsumen) memandang bahwa kualitas produk yang di tawarkan oleh Sambal Lalap belum mampu mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian di Sambal Lalap.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, ada 11 orang responden atau 27,5% yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa kesesuaian bentuk dan macam produk dengan harapan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa kesesuaian bentuk dan macam produk belum sesuai dengan harapan konsumen, sehinggalah konsumen belum merasa puas terhadap produk yang di tawarkan oleh Sambal Lalap.

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban responden tersebut, sudah sewajarnya kualitas produk belum menjadi salah satu alasan konsumen belum merasa puas karena bentuk dan macam produk yang belum sesuai dengan harapan mereka. Seharusnya Sambal Lalap lebih memperhatikan masalah produk yang di tawarkan dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rina Sukmawati, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ajaran Islam pada dasarnya tidak melarang umatnya untuk melakukan produksi, namun juga memberikan arahan bahwa di dalam melakukan produksi harus terhindar dari aktivitas yang merugikan orang lain atau memproduksi barang atau produk yang diharamkan.⁶⁵

Aktivitas produksi tentu tidak lepas dari yang namanya menghasilkan suatu produk baik itu barang maupun jasa. Produk yang ditawarkan ke konsumen haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip Islam. Tidak dibenarkan sebagai seorang produsen atau seorang pedagang menutupi cacat pada produk yang ditawarkan hanya karena ingin memperoleh keuntungan namun merugikan konsumen.⁶⁶ Selain itu, nilai-nilai Islam yang perlu diperhatikan dalam produksi diantaranya yaitu, memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, kebenaran, memuliakan prestasi/produktivitas, menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam dan adil dalam bertransaksi.⁶⁷

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai thitung $0,509 < t_{tabel} 2,028$ dan nilai signifikan (sig) $0,614 > \alpha 0,05$. Artinya $0,614 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel harga (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 7,5%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa harga

⁶⁵Faisal Badroen dkk, "*Etika Bisnis dalam Islam*", (Ed.I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 117.

⁶⁶Kertajaya, Sula, "*Syariah...*", 175.

⁶⁷Pusat Pengkajian, "*Ekonomi...*", 252.

produk yang ditawarkan oleh Sambal Lalap belum mampu mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian di Sambal Lalap.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 5 orang responden atau 12,5% yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Sambal Lalap sesuai dengan kualitas produk dan juga terdapat 2 orang responden atau 5% yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Sambal Lalap tergolong terjangkau. Hasil ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan Sambal Lalap belum cukup terjangkau dan kualitas produknya belum sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban responden tersebut, sudah sewajarnya harga belum menjadi salah satu alasan konsumen belum merasa puas atas harga yang ditawarkan dan belum sesuai harapan mereka. Seharusnya Sambal Lalap memperhatikan masalah harga-harga dari berbagai menu yang ditawarkan, baik itu berupa makanan maupun minuman.

Harga suatu produk sangat berkaitan erat dengan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk maka harganya dapat semakin tinggi begitu pula sebaliknya, apabila kualitas produk rendah maka harga produk tersebut dapat menjadi murah.

Sebagai seorang wirausaha atau pedagang muslim yang jika telah mengetahui terdapat cacat pada produk yang ditawarkan maka, seharusnya harga disesuaikan dengan kualitas produk tersebut agar tidak mengecewakan konsumen. Karena harga produk dalam Islam haruslah didasari pada nilai kejujuran dan keadilan.⁶⁸

⁶⁸Kertajaya, Sula, "Syariah...", 218.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai thitung $3,515 > t_{tabel} 2,028$ dan memiliki nilai signifikan (sig) $0,001$ lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,001 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y yaitu $53,6\%$. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (konsumen) memandang bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sambal Lalap sudah mampu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk yang telah melakukan pembelian di Sambal Lalap.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 24 responden atau $62,5\%$ yang setuju dan 12 responden atau $27,5\%$ yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa Sambal Lalap telah memberikan pelayanan yang maksimal. Hasil ini membuktikan bahwa pelayanan yang maksimal telah diberikan oleh Sambal Lalap sudah sangat baik, sehingga mampu menumbuhkan rasa puas terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian di Sambal Lalap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Susanto Wibowo dan Anik Setyowati, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sambal Lalap.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan mencakup 5 indikator sebagai pengukurnya. Pada indikator bukti fisik yang harus diperhatikan oleh pengelola rumah makan antara lain kondisi gedung/ tempat, ruangnya bersih dan rapi. Bukti fisik menjadi hal utama yang pertama kali dilihat oleh konsumen, jadi harus mendapat perhatian lebih dari pengelola rumah makan.

Selain bukti fisik hal lain yang juga harus diperhatikan oleh pengelola rumah makan yaitu keandalan. Dalam hal keandalan yang harus diperhatikan yaitu

keandalan para pelayan dalam melayani konsumen dengan cepat, ramah dan baik. Memiliki daya tanggap yang baik, seorang pemilik rumah makan harus selalu siaga ditempat pada saat dibutuhkan serta pelayan yang tanggap jika konsumen membutuhkan pelayanan, yang tidak kalah penting yaitu soal jaminan. Rumah makan harus berani memberikan jaminan atas hidangan yang disajikan tersebut, jaminan bahwa makanan tersebut halal, higienis serta bergizi. Jaminan bahwa parkir yang terdapat di rumah makan aman merupakan faktor yang harus diperhatikan juga bagi pemilik rumah makan tersebut. Satu indikator lagi yaitu empati, pemilik rumah makan harus bisa berempati baik kepada konsumen maupun kepada para pelayan dengan cara senantiasa ramah kepada setiap pengunjung, begitu pula dengan ^{para} pelayan yang harus bisa memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung. Dengan demikian pihak pemilik rumah makan harus berupaya keras agar rumah makan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Palu, dengan besaran pengaruh 53,6%. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif tidak signifikan dengan besaran pengaruh masing-masing 22,5% dan 7,5%.
2. Secara serempak atau simultan variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dimana besaran pengaruhnya dapat di lihat pada tabel *model summary* pada kolom *adjusted R square* yaitu sebesar 0,519 atau 51,9%, dan selebihnya di pengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Produk yang disajikan belum sesuai dengan tampilan secara visual serta porsi makanannya pun kurang. Oleh karena itu, porsi makanan perlu ditambah dengan disesuaikan dengan harganya. Dengan meningkatkan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga

yang ditetapkan Sambal Lalap belum tergolong terjangkau dan belum sesuai dengan porsinya. Oleh karena itu, Sambal Lalap sebaiknya memperhatikan harga yang ditetapkan. Harga makanan dan minuman yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Sambal Lalap harus benar-benar tepat dalam menetapkan harga dengan diimbangi kualitas makanan dan minuman yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

3. Bagi pemilik rumah makan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pelayan rumah makan dalam melayani konsumen. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik dan juga memperbaiki kualitas fasilitas penunjang seperti *wifi* dan toilet.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diketahui besarnya koefisien pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dalam penghitungan sampel dan menambah variabel penelitian karena berhubung ketiga variabel yang di ajukan saat ini hanya mempengaruhi sebesar 51,9% dan masih kurang 48,1%.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema. 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Arief, Muhtosim. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing. 2006.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media. 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Cet. VII. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2013.
- Hafidudin, Didin dan Tanjung, Hendri. *Manajemen Syariah*. Jakarta: Gema Insani. 2003.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi. 1998.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Mardani. *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Ed.1. Cet.1. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- Riduan, Rusyana, Adnun dan Enas. *Cara Mudah Belajar Spss 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Cet.III. Bandung: ALFABETA. 2017.
- Riduan. *Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sarjono, Haryadi dan Wilda Julianti. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar : Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Ed.1, Cet.5. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- _____ . *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. 2005.
- Supranto, Johannes. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineke Cipta, 1997.
- Syafei, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia. 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2001.

B. E-Book

- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Kotler, Philip dan Gary. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.

C. Jurnal

Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall.* Jurnal Daya Saing, Vol. 5, no.1. Juni 2004. Diakses 12 Januari 2019.

Umi Kalsum, Eka. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.* Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol.3 No.1. Diakses 29 Maret 2019.

Wisnalmawati. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3 Jilid 10. Diakses 07 Juni 2019.

D. Skripsi

Hasugian, Herry. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Warung Bakso Kota Cakman Bogor.* (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2009). Diakses 18 Januari 2019.

Rambuhatmaja, Mario. *Bisnis Kuliner Rumah Makan Rawon Gajah; Tinjauan Bauran Pemasaran.* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018). Diakses 19 Mei 2019.

Setyowati, Anik. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lombok Idjo.* (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016). Diakses 13 Februari 2019.

Sukmawati, Rina. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017). Diakses 02 April 2019

Wibowo, Ari Susanto. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Purwokerto*. (Purwokerto, Universitas Negeri Semarang, 2013). Diakses 02 April 2019.

E. Internet

Aldursanie, Ridwan. *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*. <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>. Diakses tanggal 18 Februari 2019.

Wawasan Pendidikan. *Pengertian, Karakteristik, Macam-macam dan Kualitas Serta Dimensi Pelayanan*. <https://www.wawasanpendidikan.com/2016/pengertian-karakteristik-macam-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html/>. Diakses tanggal 19 Februari 2019.

F. Sumber Lain

Widodo, Sri. Manager Rumah Makan Sambal Lalap Palu.



LAMPIRAN I
(KUISIONER)

ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth.
Saudara/i
Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saudara/i, dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu.

Dengan ini saya, sebagai peneliti:

Nama : Nargis
NIM : 153120122
Jurusan : Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Sedang melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP KOTA PALU”

Untuk membantu penelitian ini, penelitimemohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta saudara/I akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan data yang kami butuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data ini semata-mata untuk penelitian, kami akan menjaga kerahasiaan data yang kami peroleh.

Atas bantuan saudara/i dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini diucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum Warahmmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,
Penulis



NARGIS
15.3.12.0122

ANGKET

A. Identitas Responden

(Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu pilihan

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan

B. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon untuk membaca angket ini dengan teliti, agar dimengerti maksud pernyataan
2. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban, dengan cara memberikan tanda *checklist* (√), dan setiap pernyataan hanya memiliki satu pilihan jawaban.
3. Alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - KS = Kurang Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju
4. Bila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti bisa ditanyakan secara langsung kepada peneliti.
5. Kumpulkan jawaban secara langsung kepada peneliti.

I. Pernyataan seputar Kualitas Produk (X1) RM Sambal Lalap

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Kondisi produk dalam keadaan baik saat dibeli/dikonsumsi | | | | | |
| 2. | Kesesuaian bentuk dan macam produk dengan harapan konsumen | | | | | |
| 3. | Merasa puas terhadap produk yang disediakan oleh RM Sambal Lalap | | | | | |

II. Pernyataan seputar Harga (X2) RM Sambal Lalap

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Harga yang ditawarkan RM Sambal Lalap sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| 2. | Harga yang ditawarkan RM Sambal Lalap tergolong terjangkau | | | | | |
| 3. | Harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang ada pada daftar menu | | | | | |

III. Pernyataan seputar Kualitas Pelayanan (X3) RM Saambal Lalap

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------|----|---|----|----|-----|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Pelayanan maksimal | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 2. | Kesediaan karyawan RM Sambal Lalap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen | | | | | |
| 3. | Karyawan RM Sambal Lalap menunjukkan sikap yang sopan dan lemah lembut kepada konsumen | | | | | |
| 4. | RM Sambal Lalap menyediakan makanan dan minuman yang halal dan higienis/bersih | | | | | |
| 5. | Karyawan RM Sambal Lalap berkomunikasi dengan baik dan benar terhadap konsumen | | | | | |
| 6. | Selalu siap penuhi permintaan konsumen | | | | | |
| 7. | RM Sambal Lalap memberikan fasilitas yang baik dan nyaman | | | | | |
| 8. | Pegawai RM Sambal Lalap berpakaian rapi dan sopan | | | | | |

IV. Pernyataan seputar kepuasan konsumen RM Sambal Lalap

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Produk yang ditawarkan berkualitas | | | | | |
| 2. | Pelayanan yang diberikan sangat bagus | | | | | |
| 3. | Saya akan kembali untuk berkunjung kembali | | | | | |
| 4. | Saya akan merekomendasikan RM Sambal Lalap ke teman-teman dan keluarga | | | | | |



LAMPIRAN II
(TABULASI KUISIONER)

TABULASI KUISIONER
KUALITAS PRODUK (X1)

| No. Resp | Nomor Pernyataan | | | Jumlah |
|----------|------------------|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 11 |

| | | | | |
|-----------|---|---|---|----|
| 20 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 23 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |

TABULASI KUISIONER

HARGA (X2)

| No. Resp | Nomor Pernyataan | | | Jumlah |
|----------|------------------|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 14 |

| | | | | |
|-----------|---|---|---|----|
| 20 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 29 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |

TABULASI KUISIONER
KUALITAS PELAYANAN (X3)

| No. Resp | Nomor Pernyataan | | | | | | | | Jumlah |
|----------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 20 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 23 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |

TABULASI KUISIONER
KEPUASAN KONSUMEN (Y)

| No. Resp | Nomor Pernyataan | | | | Jumlah |
|----------|------------------|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |

| | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|----|
| 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

LAMPIRAN III

(UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

Kualitas Produk (X1)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 8.0244 | 1.274 | .571 | .651 |
| P2 | 8.4390 | 1.052 | .722 | .440 |
| P3 | 8.2683 | 1.951 | .472 | .770 |

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .739 | 3 |

Harga (X2)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 9.1500 | 1.156 | .693 | .876 |
| P2 | 9.0250 | 1.358 | .716 | .831 |
| P3 | 8.9250 | 1.353 | .852 | .728 |

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .863 | 3 |

Kualitas Pelayanan (X3)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 30.1000 | 8.400 | .614 | .822 |
| P2 | 30.1500 | 8.951 | .390 | .852 |
| P3 | 29.8750 | 8.933 | .517 | .834 |
| P4 | 29.7500 | 8.603 | .564 | .828 |
| P5 | 30.1000 | 8.400 | .614 | .822 |
| P6 | 30.1500 | 7.874 | .654 | .817 |
| P7 | 30.0750 | 8.635 | .733 | .812 |
| P8 | 29.9000 | 8.656 | .617 | .822 |

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .845 | 8 |

Kepuasan Konsumen (Y)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 12.5500 | 2.664 | .462 | .780 |
| P2 | 12.5500 | 2.305 | .506 | .768 |
| P3 | 12.5500 | 2.254 | .663 | .683 |
| P4 | 12.6000 | 2.041 | .716 | .648 |

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .778 | 4 |

LAMPIRAN IV

(UJI REGRESI LINEAR BERGANDA)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .746 ^a | .556 | .519 | 1.35737 |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 83.172 | 3 | 27.724 | 15.047 | .000 ^a |
| | Residual | 66.328 | 36 | 1.842 | | |
| | Total | 149.500 | 39 | | | |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .607 | 2.421 | | .251 | .804 | | |
| | kualitas produk | .324 | .211 | .225 | 1.533 | .134 | .573 | 1.745 |
| | harga | .089 | .175 | .075 | .509 | .614 | .567 | 1.764 |
| | kualitas pelayanan | .317 | .090 | .536 | 3.515 | .001 | .531 | 1.884 |



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221

email: humas@iainpalu.ac.id-wibsite:www.iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : NARGIS NIM : 153120122
TTL : Palu, 20-11-1996 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah (S1) Semester : VII
Alamat : Jalan Danau Talaga Lrg 1. Hp : 082348922496
Judul :

- o Judul I Pengaruh harga, Cita rasa, dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sambal Lalap kota Palu
- o Judul II Strategi pemasaran Pakrik tahu Elsa dalam meningkatkan pendapatan Pacca Gemra (Studi kasus Pakrik tahu Elsa di Jl. Kedondong kota Palu)
- o Judul III Pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada Nirm Shop kota Palu

Palu, 26 Desember 2018

Mahasiswa.

NARGIS

NIM. 153120122

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Judul 1 ditinjau untuk penulisan proposal penelitian skripsi.

Pembimbing I : *Ms. Supriatni, M.Hi*
Pembimbing II : *Syafiqullah M.S.S.Ag. M.Si*

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dab Pengembangan Kelembagaan,

Dr. GANI JUMAT, *Ag.*, M.Ag.
NIP. 196710171998031001

Ketua Jurusan,

Dr. SITI MUSYAHIDAH, M.H.I.
NIP. 196707101999032005

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 774 TAHUN 2018

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Membaca : Surat saudara : **Nargis / NIM 15.3.12.0122** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Harga, Citra Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. **Drs. Sapruddin, M.H.** (Pembimbing I)
2. **Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 3 Januari 2019

Dekan



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No 23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 617 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 05 / 2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 10 Mei 2019

Kepada Yth.
Manager Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu
Di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nargis
NIM : 15.3.12.0122
TTL : Palu, 20 November 1996
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Danau Telaga Lrg I No. 16 B

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
"Pengaruh kualitas produk , harga dan kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada Rumah Makan
Lalap Kota Palu".

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Saprudin, M.H.
2. Syaifullah MS, S.Ag., M.Si.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat
Diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu
Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Manager Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu menerangkan kepada:

Nama : Nargis
TTL : Palu, 20 November 1996
NIM : 15.3.12.0122
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Danau Talaga Lrg 1. No.16^P

Bahwa benar mahasiswa nama tersebut di atas telah melakukan penelitian Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu”**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Palu, 02 Juli 2019

Manager Sambal Lalap



Sri Widodo

Jl. SAMBATULANGI (JULPAH BAKI MANDIRI) - 02 : 011

DAFTAR MENU



Mie & Nasi Goreng

Mie Goreng
Bisa/Seafood
18.000/22.000

Nasi Goreng
Bisa/Seafood
18.000/22.000

Udang
Goreng Tepung
16.000

Udang/Cumi
Balado
16.000

Sambal Lalap Paket Mantap Meriah !!!

Free Es Teh

Ayam Geprek
18.000,-

Ayam Bakar
16.500,-

Ayam Penyet
16.500,-

Lidah Buaya

Cocopandan Lemon
13.000

Soda Gembira
18.000

Es Buah
18.000

Es Dawet
18.000

Milkshake
Strawberry
Orange
Melon
Cokelat
18.000

Mangga
Alpukat
Sirsak
Melon
13.000

Juice

Minuman

Teh Manis 4.000
Dingin/Panas

Teh Tawar 2.500
Dingin/Panas

Lemon Tea 6.000
Dingin/Panas

Teh Tarik 14.000
Dingin/Panas

Lemon Syrup 8.000

Jeruk 11.000
Dingin/Panas

Jeruk Nipis 11.000
Dingin/Panas

Air Es / Es Batu 1.000

9.000 **Cappucino**
Dingin/Panas

9.000 **Milo**
Dingin/Panas

9.000 **Kopi**

10.000 **Kopi Susu**

9.000 **Susu**
Dingin/Panas

2.000 **Air Mineral Botol**

DOKUMENTASI

a. Tampak Luar



b. Tampak Dalam



c. Dapur Sambal Lalap



d. Wawancara



d. Proses Pengisian Kuisiонер



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas diri

Nama : Nargis
Tempat/Tgl.Lahir : Palu, 20 November 1996
NIM : 15.3.12.0122
Alamat Rumah : Jl. Danau Talaga Lrg 1 No.16P
No. HP/Telp : 0823-4892-2496
Email : nargis_madkal@gmail.com
Nama ayah : Muhidin Madkal
Nama Ibu : Maryam Adnan

B. Riwayat Hidup

1. Pendidikan Formal

- a. SD, Tahun Lulus : SD Al-khairaat Pusat Palu, 2009
- b. SMP, Tahun Lulus : SMP Negeri 3 Palu, 2012
- c. MAN, Tahun Lulus : SMK Al-khairaat Pusat Palu, 2015
- d. Universitas, Tahun Lulus : IAIN Palu, 2019

C. Pengalaman Organisasi

1. GenBI Komisariat IAIN Palu 2018
2. GenBI Sulteng

Palu, 15 Juli 2019

NARGIS

15.3.12.0122