

**SKRIPSI**

**PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI RESTORAN CEPAT SAJI KFC SIMPANG LIMA  
BANDA ACEH)**



**Disusun Oleh:**

**T. ACHMAD FAUZAN  
NIM. 150602178**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2019 M /1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : T. Achmad Fauzan  
NIM : 150602178  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Januari 2020

Yang Menyatakan,



T. Achmad Fauzan

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

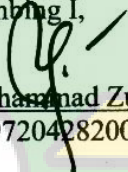
**Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan  
Pelanggan  
(Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

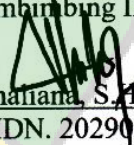
T. Achmad Fauzan  
NIM. 150602178

Disetujui untuk disidangkan dan di nyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

  
Dr. Muhammad Zulhilmi, MA  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,

  
Isnafiana, S. Al.M.A  
NIDN. 2029099003

Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

# LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

## SKRIPSI

T. Achmad Fauzan

NIM. 150602178

Dengan Judul:

### **Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: **Jumat,** 07 Januari 2020 M  
11 Jumadil Awal 1441 H

**Banda Aceh**  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA

NIP. 197204282005011003

Sekretaris

Isnalia, S.H.M.A

NIDN. 2029099003

Penguji I,

Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM

NIP. 19750515 2006041001

Penguji II,

Junia Farma, M.Ag

NIP. 199206142019032039

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : T. Achmad Fauzan  
NIM : 150602178  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : achmadfauzan5123@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 07 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

T. Achmad Fauzan  
NIM. 150602178

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA  
NIP. 197204182005011003

Pembimbing II

Isnailana, S.H.I.M.A  
NIDN. 2029099003



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“SKUY LIVING – Ikhlas, Kerja, Syukur, Enjoy Menjalani  
Kehidupan”**

**~Itulah Kehidupan~**

**(Penulis)**

**Alhamdulillahirabbil’alamin**

**Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:**

**Ayahanda dan ibunda hari ini telah aku penuh harapanmu.**

**Bermula dari kasih sayang dan pengorbananmu aku lahir menjadi besar, sukses sesuai harapanmu, kujalani kehidupan yang penuh tantangan dengan hati tegar dan penuh tawakal. Tetes air mata dan doa tulusmu belunggu bagiku yang selama ini kau berikan untukku. Sungguh takkan mampu ku membalasnya.**

**Doa dan kasih sayang dalam setiap langkah masih kuharapkan selalu restu dari orangtuaku demi kesuksesan dalam menempuh hidup baik dunia maupun akhirat.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag selaku ketua prodi dan Cut Dian Fitri, SE., M,Si,Ak selaku Seketaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku pembimbing I dan Isnaliana, S.HI, M.A selaku pembimbing II yang telah

memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terjalankan dengan baik.

4. Muhammad Arifin Ph. D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Akmal Riza, SE M.si selaku seketaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry Banda Aceh.
5. Manager KFC simpang 5 Banda Aceh yang telah memberikan waktunya untuk di wawancarai.
6. Untuk seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi angket dalam penelitian ini.
7. Orang tua penulis, Ayah tercinta Alm. T.M. Hasbi dan ibunda tercinta Wisdaneli yang selalu memberikan doa serta dukungan secara materil maupun spiritual dan Adik penulis, Muhammad Aldi Yassi, Salfina Afra dan Salfira Afra yang telah memberikan dukungan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Thahira Atika Putri yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati menulis dalam berbagai hal apapun selama perkuliahan ini. Sahabat-sahabat penulis teman-teman tanggung, Alifi Edrian, Dhiaulhaqq, Bastian Aji Ranuna, Zhafirul Ziak, Agung Wahyudi, Ahmades Septian, Insanul Sabri, Hafiz Gunawan, Faris khawarizmi, Gilang Alvino, dan teman-teman perkuliahan saya Chosy Alvais, Faiz Aldisar, Lauhul machfud, Rizki zulfahmi, Mufti, Ryan



Maulana, Wahyu Andika, Mahadir, Afif Ma'uf, Nazarudin,  
Musfiratudin, Renaldi

Banda Aceh, 18 Desember 2019  
Penulis,

T.Achmad Fauzan



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*  
طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : T. Achmad Fauzan  
NIM : 150602178  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus KFC Simpang Lima Banda Aceh)  
Tebal skripsi : 68 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi  
Pembimbing II : Isnaliana, S.HI, M.A

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada pelanggan Restoran Cepat saji KFC Simpang Lima Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap kepuasan konsumen di Restoran tersebut. Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sampel yaitu pelanggan Restoran cepat saji KFC, sementara data sekunder dari penelitian dan jurnal terdahulu. Hasil dari penelitian ini adalah, secara parsial, variabel Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi KFC, yang ditunjukkan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,927 > 1,66071$ ) artinya variabel Sertifikat Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mengkonsumsi KFC yang ditunjukkan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,123 > 1,66071$ ) artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, variabel Sertifikat Halal dan Harga Berpengaruh Signifikan Dari hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $47,518 > 3,09$ ) Artinya variabel Sertifikat Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Sertifikat Halal, Harga, Kepuasan Pelanggan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBARPERSEJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Konsep Halal	
2.1.1 Pengertian Halal.....	13
2.2 Sertifikat Halal	
2.2.1 Pengertian Sertifikat Halal.....	16
2.2.2 Proses mendapatkan sertifikat halal .....	18
2.3 Harga	
2.3.1 Harga dalam Ekonomi Islam .....	21
2.3.2 Pengertian Harga .....	22
2.4 Kepuasan Pelanggan	
2.4.1 Pengertian kepuasan Pelanggan.....	25
2.5 Hubungan Antar Variabel	
2.5.1 Hubungan antara Sertifikat Halal dengan Kepuasan Pelanggan .....	27
2.5.2 Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan .....	28

2.5.3 Hubungan antara Sertifikat Halal, Harga dengan Kepuasan Pelanggan .....	29
2.6 Penelitian Terkait .....	30
2.7 Kerangka Pemikiran .....	36
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	37

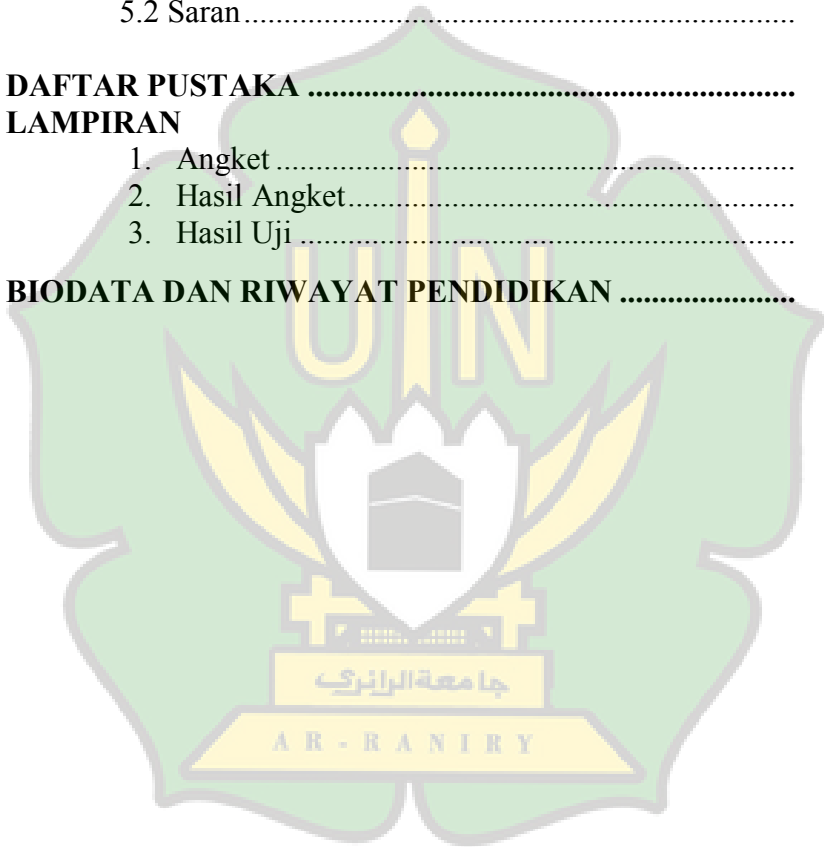
### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	38
3.3 Lokasi Penelitian .....	39
3.4 Sumber Data .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Populasi dan Sampel .....	41
3.7 Skala Pengukuran .....	42
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.9 Analisis data	
3.9.1 Uji Validitas .....	47
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.9.4 Uji Normalitas .....	49
3.9.5 Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.9.6 Uji Multikolinearitas .....	50
3.9.7 Analisis Regresi Liner Berganda .....	50
3.9.8 Uji Hipotesis	
3.9.8.1 Uji Parsial (Uji T) .....	51
3.9.8.2 Uji Simultan (Uji F) .....	52
3.9.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	55
4.2 Visi dan Misi .....	56
4.3 Karakteristik Responden .....	56
4.4 Uji Validitas .....	61
4.5 Uji Reabilitas .....	63
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.7 Analisis Deskriptif .....	69
4.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
4.9 Uji Hipotesis	

4.9.1 Uji Parsial (Uji T) .....	75
4.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	77
4.9.1 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	78
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Angket .....	89
2. Hasil Angket.....	93
3. Hasil Uji .....	100
<b>BIODATA DAN RIWAYAT PENDIDIKAN .....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	33
Tabel 3.1	Instrumen Skala Pengukuran .....	43
Tabel 3.2	Interval Penilaian Jawaban Responden .....	44
Tabel 3.3	Operasional Variabel .....	46
Tabel 4.1	Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur .....	58
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	60
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Menkonsumsi Produk KFC Dalam Sebulan.....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser.....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.10	Deskriptif Variabel Sertifikat Halal.....	69
Tabel 4.11	Deskriptif Variabel Harga .....	70
Tabel 4.12	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Berganda .....	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	78
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot .....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram..	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket.....	89
Lampiran 2	Hasil Angket .....	93
Lampiran 3	Hasil Uji .....	100
Lampiran 4	Biodata .....	108





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin berkembang pula produksi yang dihasilkan untuk menunjang kebutuhan. Produksi yang dihasilkan bisa berupa produksi pangan, sandang ataupun papan. Kebutuhan pangan merupakan salah satu yang perkembangannya paling pesat diantara lainnya. Mulai dari bahan dasar makanan, bumbu dapur, hingga rumah makan pun semakin banyak macamnya. Bentuk-bentuk dalam pengolahan pangan pun mulai beraneka ragam, sampai-sampai manusia di era sekarang dapat membuat suatu produk pangan dari unsur terkecil alam sekalipun. Di era yang sekarang, pangan yang diolah menggunakan teknologi tidak 100% alami. Tentu ada zat-zat pendukung lain untuk membuat pangan tersebut bercita rasa tinggi dan tahan lama.

Perkembangan populasi muslim di Indonesia semakin lama semakin berkembang. Mulai dari Asia sampai ke benua Amerika, setiap harinya terus bertambah populasi umat muslim. Begitu juga dengan Indonesia, berdasarkan sensus penduduk tahun 2017, penganut agama Islam sekitar 85% dari seluruh penduduk Indonesia. Artinya, Indonesia merupakan negara bermayoritas agama Islam. Tentunya pasti kebutuhan akan pangan untuk muslim pun akan terus berkembang. Tetapi, berbeda dengan penganut

agama yang lain, umat muslim memiliki beberapa hal yang harus dipenuhi sehingga suatu pangan tersebut dapat dikonsumsi. Terdapat prosedur-prosedur yang harus dilakukan serta hal-hal yang harus dihindarkan agar pangan tersebut dapat dikonsumsi oleh umat muslim, hal tersebut dikenal dengan istilah Halal.

*Halal* dalam bahasa berarti diijinkan. Secara umum pengertian *halal* ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengharamkannya (Sofyan, 2014).

Untuk mengetahui suatu produk pangan maupun rumah makan yang terjamin kehalalannya adalah dengan mengetahui bahwa suatu produk pangan yang dikonsumsi maupun rumah makan yang dituju memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal adalah hasil dari sertifikasi halal yang dimana suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu produk yang diproduksi oleh pihak yang mengeluarkan (baik itu perusahaan maupun rumah makan) telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian hasil dari kegiatan sertifikasi halal diterbitkannya sertifikat halal apabila produk tersebut telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal.

Lembaga sertifikasi halal yang ada di Indonesia adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). LPPOM MUI telah diberikan mandat oleh Pemerintah melalui penerbitan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001, yang menguatkan MUI sebagai lembaga sertifikasi halal serta melakukan pemeriksaan/audit, penetapan fatwa, dan menerbitkan sertifikat halal (Nur dkk, 2016: 279).

Terdapat regulasi jaminan halal yaitu peraturan yang mengatur masalah sertifikat halal diantaranya ada Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan, UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1), UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8, dan UU No 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3).

Produk pangan merupakan kebutuhan primer untuk manusia. Dikarenakan umat muslim yang terus berkembang maka permintaan produk pangan yang sudah terjamin kehalalannya akan meningkat. Dan sertifikat halal termasuk faktor utama sebagai pendorong untuk orang yakin bahwa suatu produk pangan tersebut sudah halal. Karena suatu produk pangan yang sudah mempunyai sertifikat halal akan memberi ketenangan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk pangan tersebut. Terdapat pula keuntungan

untuk produsen yang dimana akan menjadikan produk pangannya setingkat lebih unggul dibandingkan produk tidak halal karena produk yang sudah memiliki sertifikat halal dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan, baik itu muslim maupun non muslim walaupun produsen yang menjual produk pangan tersebut belum tentu muslim.

Menurut Aziz dan Vui (2013) sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan image negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk (Salehudin dan Lutfi, 2012). Sebuah penelitian pada tahun 2006 menemukan bahwa McDonald di Singapura mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 8 juta kunjungan setelah memperoleh sertifikasi halal. Sementara KFC, Burger King dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah mereka memperoleh sertifikasi halal (Lada dkk, 2009).

Selain sertifikat halal, harga juga merupakan hal yang menentukan kepuasan dari konsumen muslim atas produk pangan itu sendiri. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk pangan itu juga menjadi salah satu faktor tercapainya kepuasan pelanggan saat mengkonsumsi produk pangan tersebut. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk

memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Hasan, 2008:298). Jika harga yang ditetapkan pada suatu produk pangan itu kurang ataupun lebih dari harga yang ditargetkan oleh pelanggan, konsumen tentunya akan merasa tidak puas karena mengeluarkan biaya untuk suatu produk yang kualitasnya bisa jadi tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, termasuk konsumen muslim.

Penetapan harga terhadap suatu produk pangan sangatlah penting. Tentunya banyak perusahaan maupun rumah makan yang berbeda tapi menyajikan produk yang sama. Disaat kedua produk tersebut sama sama telah memiliki sertifikat halal, maka harga lah akan menentukan minat dari konsumen untuk memilih produk pangan ataupun rumah makan yang manakah yang dapat mencapai kepuasan pelanggan itu tadi. Karena kepuasan pelanggan akan tercapai jika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang didapat. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2019:138).

Kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Kepuasan menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat pemakaian suatu

produk mempengaruhi tingkat kepuasan (Ningsih, 2017). Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan itu memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu.

Perkembangan produk pangan dan rumah makan juga berdampak untuk Aceh salah satunya Banda Aceh. Banda Aceh merupakan kota bermayoritaskan agama Islam dan segala hukum yang diterapkan berlandaskan syariat Islam. Tentunya penduduk di Banda Aceh harus menomor satukan produk pangan maupun rumah makan yang bersertifikat halal. Walaupun penduduk di Banda Aceh bermayoritaskan muslim, tetapi juga banyak terdapat warga non muslim yang berdomisili di daerah tersebut. Bahkan, warga non muslim di Banda Aceh pun banyak yang membuka usaha di bidang pangan, terutama rumah makan. Dan bahkan banyak pula rumah makan yang dikelola para non muslim di Banda Aceh terkenal akan kelezatan makanannya yang disajikannya.

Proses sertifikasi halal untuk suatu produk pangan cukup mudah. Apalagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang, proses pengajuan sertifikasi halal bisa melalui internet. Para peninjau pun tidak membutuhkan waktu lama karena sudah banyak teknologi yang mempercepat proses meneliti kandungan-kandungan yang terdapat dalam suatu produk pangan maupun sajian-sajian yang terdapat di rumah makan. Dan jika ketentuan-ketentuan sudah terpenuhi, perusahaan maupun rumah makan dapat memperoleh sertifikat halal tersebut tanpa membutuhkan proses



yang panjang. Sudah seharusnya produk pangan maupun rumah makan yang berada di Banda Aceh bersertifikat halal. Apalagi mayoritas penduduk di Banda Aceh beragama Islam. Dengan adanya sertifikat halal akan memberi kepuasan sendiri untuk konsumennya, terutama konsumen muslim.

Selain LPPOM MUI, Aceh juga memiliki lembaga tersendiri untuk mengeluarkan sertifikat halal, yaitu LPPOM MPU Aceh. Jadi produk pangan maupun rumah makan yang mau mengajukan sertifikat halal tidak perlu ke LPPOM MUI, cukup mengajukan permohonan tersebut ke LPPOM MPU Aceh. Pengurusan sertifikat halal di Provinsi Aceh tidak dipungut biaya alias gratis. Sertifikasi halal diajukan ke Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh dan segala prosedur pemeriksaan akan dilaksanakan lembaga pelaksana Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, Kosmetika, dan Makanan (LPPOM). Untuk mendapatkan sertifikat tersebut, pelaku usaha dapat mengajukan permohonan ke LPPOM MPU. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, antara lain: profil perusahaan, ktp, daftar bahan baku dan catatan proses produksinya. proses sertifikasi halal yaitu dengan mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada LPPOM MPU, melengkapi persyaratan yang diminta dan penjadwalan audit.

Dan salah satu rumah makan terkenal yang dikelola oleh warga non muslim di Banda Aceh adalah yaitu salah satu Restoran Cepat Saji KFC. KFC dikenal menjadi salah satu restoran cepat saji

yang sudah memiliki sertifikat halal sehingga sudah banyak cabang di Banda Aceh. Seperti yang kita ketahui KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat. Amerika Serikat pun sendiri merupakan sekutu dari Israel. Banyak perspektif mengatakan bahwa sebagian penghasilan KFC dialihkan untuk mendanai Israel untuk memerangi rakyat Palestina. Bahkan, anak-anak kecil yang berumur mulai dari lima tahun yang bersekolah di TK islami/SD Islami sudah diingatkan oleh para guru mereka bahwa memakan KFC sama saja dengan menyumbangkan uang untuk kaum Israel.

Walaupun perspektif tersebut telah tersebar luas, jika kita tinjau ke lapangan, tidak ada KFC yang tidak ada pengunjungnya. Salah satu restoran cepat saji ini selalu ramai walaupun bukan jam makan siang/malam. Bukan karena kelezatan ayam gorengnya saja, tapi juga karena banyak menu yang disajikan di KFC cukup terjangkau sehingga banyak dari orang muda sampai orang tua pun banyak memakan KFC. Yang dimana artinya, masyarakat Banda Aceh ini tidak terlalu memperhatikan perspektif mengenai hubungan KFC dengan Israel. Masyarakat Banda Aceh lebih melihat mengenai harga dan kehalalan dalam restoran tersebut.

Padahal di Banda Aceh sudah banyak restoran cepat saji yang menyerupai KFC yang dimana tujuan dari restoran cepat saji yang menyerupai tersebut menjadi alternatif untuk masyarakat yang tidak mau lagi memakan KFC, dan tentu menyajikan harga-harga yang jauh lebih murah dari KFC. Namun walaupun seperti

itu KFC tetap menjadi nomor satu untuk restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng KFC di Banda Aceh karena rasa dari ayam goreng itu tadi sesuai dengan harga yang diberikan dan sudah memiliki sertifikat halal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk membuat penelitian berjudul: Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh sertifikat halal terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat saji KFC ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat saji KFC ?
3. Bagaimana pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat saji KFC ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sertifikat halal terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat saji KFC.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat saji KFC.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sertifikat halal dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat saji KFC.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh sertifikat halal dan harga dari suatu produk pangan untuk memenuhi kepuasan konsumen, khususnya konsumen muslim.

2. Manfaat Praktis

- a. bagi peneliti

penelitian ini menjadikan peneliti menambah wawasan pengetahuan mengenai fokus penelitian serta memperbanyak pengalaman di bidang tersebut yang dimana secara langsung dapat mengimplementasikan atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan

- b. bagi pelaku usaha

penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pelaku usaha agar dapat memberi keputusan untuk membuat ataupun mengembangkan usahanya sesuai dengan strategi halal yang dimaksud dan harga yang terjangkau.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: pengertian sertifikat halal serta proses memperolehnya, pengertian harga, pengertian kepuasan pelanggan serta hubungan antar variable. Seperti hubungan sertifikat halal dengan kepuasan pelanggan serta hubungan harga dengan kepuasan pelanggan

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan

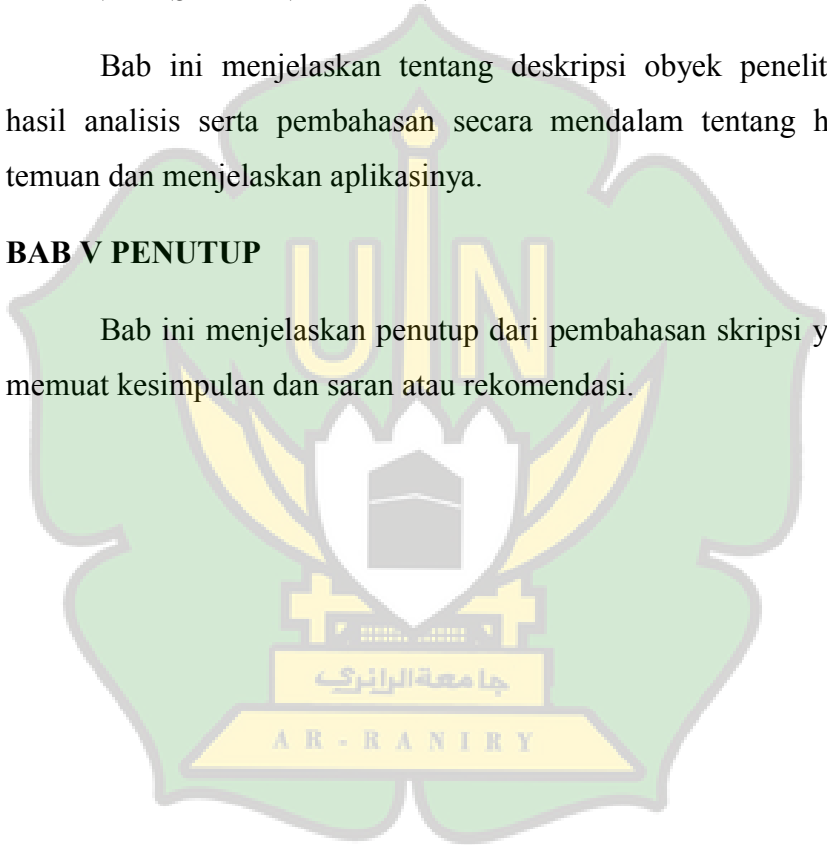
sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan aplikasinya.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Halal**

##### **2.1.1 Pengertian Halal**

Islam mengajarkan umat muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal. Berdasarkan pada hukum Islam ada tiga kategori produk untuk muslim yakni halal, haram, dan *mushbooh*. Halal dalam bahasa Arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum (Yusoff, 2004). Sedangkan menurut Yusuf Qardawi (2003) halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.

Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadis yang mengharamkannya (Hasan, 2014). Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan, tidak bisa digunakan, dan tidak sah menurut hukum sedangkan *mushbooh* (*syubha*, *shubhah*, dan *mashbuh*) berarti hitam putih, masih dipertanyakan, dan meragukan oleh karena itu sebaiknya dihindari.



Sah atau tidak sahnya suatu produk untuk dikonsumsi umat muslim sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada Al Quran dan juga Hadis. Dalam Surat al-Baqarah: 168 Allah berfirman:

إِنَّهُ ۖ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا مُبِينٌ عَدُوُّكُمْ

*Wahai 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. (QS. Al – Baqarah [2]: 168).*

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia. Berdasarkan keputusan menteri tersebut dapat disimpulkan bahwa MUI adalah lembaga yang berwenang dalam mengaudit produk dan mampu menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang mengajukan uji halal kepada MUI. Sertifikat Halal inilah yang memberikan izin kepada perusahaan untuk bisa mencantumkan logo halal pada kemasan produk.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau

bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

Menurut Departemen Agama Malaysia (Jakim), konsep halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum syariat (JAKIM, 2012). Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dimana harus memenuhi beberapa kondisi yakni (JAKIM, 2012):

- a. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat.
- c. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya.
- d. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
- e. Makanan dan bahan yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat
- f. Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari

makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis.

## 2.2 Sertifikat Halal

### 2.2.1 Pengertian Sertifikat Halal

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat Islam. Fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam disebut juga dengan sertifikasi halal. Sertifikasi Halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dinyatakan oleh Direktori Produk Halal Indonesia (DPHI, 2011).

Sertifikasi halal juga menandakan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan produk yang pada akhirnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Produk yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI dapat dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum dalam kemasan produk.

Menurut tata hukum Islam aturan dasar dari segala sesuatu adalah halal, namun terdapat perintah kepada umat muslim untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang baik (*halalan thayyiban*) (Fadilah, 2013). Hal tersebut dapat menjadi dasar bagi umat muslim bahwa mengonsumsi makanan dan minuman harus yang baik dan bermanfaat bagi tubuh. Kehati-hatian dalam memilih

produk pada akhirnya semakin meningkat, tetapi dengan adanya penjaminan produk halal, keraguan untuk mengkonsumsi produk menjadi berkurang karena telah ada lembaga penjamin kehalalan (Sarwat, 2014).

Penelitian Aziz dan Vui (2013) menyatakan bahwa sertifikasi halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratatur oleh lembaga yang menanganinya (seperti JAKIM di Malaysia).

Indikator-indikator dari sertifikasi halal dijelaskan dalam komponen sebagai berikut (Pramintasari & Fatmawati, 2017):

1. Memastikan serifikasi halal pada restoran yang akan di kunjungi.
2. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikat halal
3. Memastika logo sertifikasi halal dari MUI

Sertifikasi halal berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan sebagai jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim.

Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman LABEL HALAL pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Terdapat syarat-syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu (JAKIM, 2012):

- a. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat.
- c. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya.
- d. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
- e. Makanan dan bahan yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat

### **2.2.2 Proses Mendapatkan Sertifikat Halal**

Untuk mendapatkan sertifikat halal tidaklah instan. Berdasarkan yang tercantum di website resmi LPPOM MUI, para produsen harus menjalankan sejumlah prosedur diantaranya :

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH, yaitu Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa

pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).

2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), yaitu Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal, yaitu Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data), yaitu Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol melalui website [www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org). Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur

sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi, yaitu Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI melalui email ke : [bendaharalppom@halalmui.org](mailto:bendaharalppom@halalmui.org).
6. Pelaksanaan audit, yaitu audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.
7. Melakukan monitoring pasca audit, yaitu Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca

audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

8. Memperoleh Sertifikat halal, yaitu Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Harga Dalam Ekonomi Islam**

Menurut Rachmat Syafei (2000:87), 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 akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut di ridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan



nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh nuryadin (2007): “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”, jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

### **2.3.2 Pengertian Harga**

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan ekonomi, penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, dan biaya-biaya lainnya, biaya tagih biaya

sewa, biaya iuran. Sementara itu harga bagi bank yang berdasarkan syariat Islam adalah bagi hasil (Kasmir, 2000). Menurut Kotler dan Keller (2012) harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142). Terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu (Kotler, 2008):

- a) Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

Penetapan harga yang dimaksud diatas pun tentu memiliki tujuan tersendiri. Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- a) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- b) Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- c) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), tujuan dari penetapan harga itu sendiri adalah bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*). perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga.

Adapun Indikator dari variabel ini adalah (Kotler dan Armstrong, 2008):

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing Harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat
- e) Potongan Harga

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Sementara pengertian pelanggan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:174) Pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang – ulang datang ke tempat yang sama ketika menginginkan untuk membeli suatu barang atau memperoleh jasa karena merasa puas dengan barang maupun jasa tersebut.

Setelah melihat pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum,

kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya (Walker, 2001:35).

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Dalam setiap rumah makan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau makanannya, maka posisi dari rumah makan itu akan baik di lingkungan.

Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, untuk mengukur variabel pelanggan menggunakan kuesioner yang digunakan indikator Variabel kepuasan antara lain (Irawan, 2009):

1. Perasaan puas.
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Menurut Garvin (2001) dalam Sumarwan (2012:193), faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yakni daya tarik produk oleh pancaindra.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### **2.5.1 Hubungan Antara Sertifikat Halal Dengan Kepuasan Pelanggan**

Hubungan Sertifikat Halal dengan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai indikator pendukung dalam membuat keputusan dalam mengunjungi rumah makan agar terciptanya rasa kepuasan setelah menikmati hidangan dari rumah makan tersebut. Sertifikat halal disini sebagai perantara dan sudah diakui oleh seluruh masyarakat karena adanya sertifikasi label halal yang dikeluarkan oleh MUI. Sehingga konsumen tidak akan ragu karena sudah ada lembaga yang menjaminnya.

Adanya regulasi tentang sertifikasi halal sebuah produk baik makanan, obat-obatan maupun kosmetik merupakan bagian dari perlindungan terhadap konsumen khususnya yang beragama Islam. Islam sendiri dalam ajarannya diperintahkan untuk mengkonsumsi produk yang halal.

Perlindungan atas konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum Islam. Dalam Islam, melindungi manusia dan juga masyarakat sudah merupakan kewajiban sebuah negara sehingga melindungi konsumen atas makanan yang sesuai dengan kaidah Islam harus diperhatikan secara fokus dan serius.

### **2.5.2 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan**

Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek psikologis penetapan harga, misalnya konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kepuasan konsumen dalam

membeli sebuah produk. Terutama pada waktu merek harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kepuasan konsumen dalam tingkat membeli suatu produk yang dipersepsi oleh konsumen sendiri. Konsumen mempunyai persepsi bahwa pada saat mereka tidak memiliki penunjuk lain dari kualitas produk dan harga. Padahal persepsi harga dapat dipengaruhi pula oleh reputasi merek, periklanan, dan variabel-variabel lainnya.

Bolton et al. (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

### **2.5.3 Hubungan Antara Sertifikat Halal, dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen**

Sertifikat halal di Indonesia sudah mempunyai lembaga otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal sangat diperlukan dalam membangun rasa kepuasan konsumen saat pemilihan suatu rumah makan. Karena dalam sertifikat halal didalamnya tidak mengandung unsur keharamannya. Karena yang menjadi produk pangan halal



menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam menyimpannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya. Adapun fungsi sertifikat halal yaitu sebagai penjamin bahwa rumah makan ini secara substansi tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan agama dan juga memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Di dalam ekonomi harga merupakan konsep yang saling berhubungan yang melekatkan pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumennya. Tujuan harga sendiri itu sebagai taraf untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba. Label halal dan harga sangat berkaitan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Karena tanpa ada indikator harga dan label halal maka kepuasan konsumen tidak akan muncul sendirinya.

Karena kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan itu memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko (2018), “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Variabel labelisasi Halal, variabel harga, dan variabel kualitas yang dimana variabel tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama sama membahas mengenai pengaruh halal dan harga ke suatu produk, sementara perbedaannya pada penelitian tersebut menekankan kepada loyalitas pelanggan serta ada satu variabel yang berbeda dari penelitian yang saya ajukan. Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu hasil uji pengaruh antara variabel labelisasi halal berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.187 dengan signifikansi nilai  $p$  0,026 , Harga berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.256 dengan signifikansi nilai  $p$  0,003.

Panji Adam (2017), “Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam”. Variabel sertifikat halal yang dimana peneliti mengkaitkan variabel dengan hukum nasional yang ada dalam upaya untuk melindungi konsumen muslim agar tidak terjadi kecurangan, serta untuk melindungi hak konsumen muslim. Persamaannya sama-sama membahas mengenai sertifikat halal, sementara perbedaannya penelitian tersebut menggunakan sudut pandang hukum sebagai objek penelitiannya. Hasil penelitian ini yaitu kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum Nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang sentral, karena sertifikasi halal termaktub dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014

tentang Jaminan Produk Halal yang secara sistem hukum merupakan bagian dari sistem hukum

Tian Nur Ma'rifat, Muhammad Nur Kholis, Slamet Purwanto (2016), "Analisis persepsi Konsumen dan Produsen Sebagai Upaya Penerapan Sistem Jaminan Halal Pada Industri Kecil dan Menengah Bidang Pangan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur". Variabel dalam penelitian yaitu jaminan halal. Tetapi objek penelitian/sampel penelitian tertuju untuk produsen dan konsumen di industry kecil dan menengah dibidang pangan di kabupaten ponorogo yang artinya ruang lingkup penelitian cukup luas. Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai kehalalan suatu produk sementara perbedaannya penelitian tersebut lebih condong ke persepsi(pemahaman), tidak menjelaskan mengenai dampak dari jaminan halal itu sendiri. Dan objek penelitian tentative. Hasil dari penelitian ini yaitu faktor-faktor yang membuat konsumen percaya terhadap status halal dari produk, 50% dari responden menjelaskan tentang kedekatan dan kepercayaan kepada penjual yang telah berlangganan.

Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria". Peneliti menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Riar. Persamaannya hanyalah sama sama membahas tentang pencapaian kepuasan pelanggan, sementara perbedaannya aspek halal tidak menjadi acuan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini

yaitu Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel *responsiveness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan yang kemudian diikuti oleh variabel *Assurance* dan *Emphaty*

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

NO	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Panji Adam (2017)	Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam	Jenis penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normative, yaitu mengkaji atau menganalisis data sekunder (norma positif dalam perundang undangan) dan menggunakan pendekatan komparatif	Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum Nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang sentral, karena sertifikasi halal termaktub dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang secara sistem hukum merupakan bagian dari sistem hukum
2	Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan	Hasil uji pengaruh antara variabel labelisasi halal berpengaruh

	(2016)	Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	menggunakan pendekatan <i>explanatory research</i> yaitu penelitian yang berusaha untuk	positif langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.187 dengan
--	--------	---	---	---

**Table 2.1 - Lanjutan**

			menjelaskan hubungan antar variable yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.	signifikansi nilai p 0,026 , Harga berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.256 dengan signifikansi nilai p 0,003.
3	Tian Nur Ma'rifat, Muhammad Nur Kholis, Slamet Purwanto (2016)	Analisis persepsi Konsumen dan Produsen Sebagai Upaya Penerapan Sistem Jaminan Halal Pada Industri Kecil dan Menengah Bidang Pangan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengam- bilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> , yaitu peneliti mengambil sampel berdasarkan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian.	Faktor-faktor yang membuat konsumen percaya terhadap status halal dari produk, 50% dari responden menjelaskan tentang kedekatan dan kepercayaan kepada penjual yang telah berlangganan.

4	Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	Jenis penelitian ini menggunakan metode	Kemampuan variabel independen (Kualitas
---	--	------------------------------------	---	---

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

		Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, penelitian kausal adalah salah satu tipe penelitian konklusif dimana mempunyai tujuan utama untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat	Layanan) menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) di Restoran Ayam Penet Ria sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dijelaskan oleh faktor lain. Menurut penulis, faktor lain yang menjelaskan Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria adalah product dan price,
--	--	---	--	---

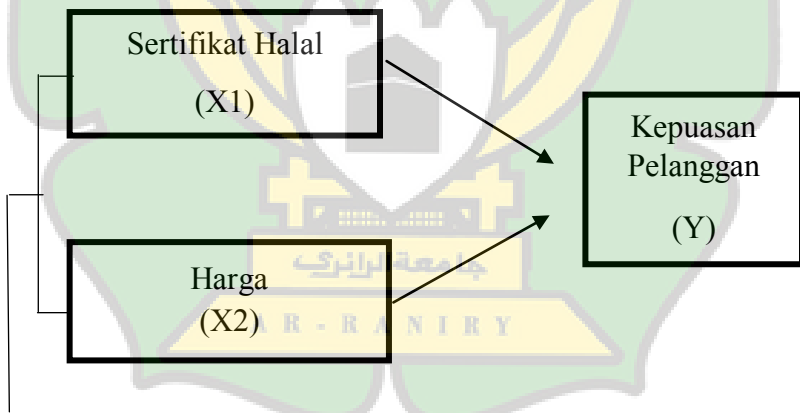
Sumber: Diolah, 2019

Berdasarkan literatur review diatas, objek penelitian ini dapat dikaji dari beberapa bentuk penelitian diatas. Beberapa penelitian diatas ada yang memiliki variabel yang sama, tapi memiliki objek penelitian yang berbeda. Di literatur review yang pertama membahas pengaruh labelisasi, harga dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian ini hanya memiliki dua

variabel, yaitu mengenai pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi secara permasalahan, literature yan pertama memiliki kemiripan dengan penelitian ini

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu Sertifikat Halal (X1), Harga (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah, 2019

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.**



## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis yang berupa jawaban sementara yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho : Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC Banda Aceh  
 Ha : Sertifikat Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC Banda Aceh
2. Ho : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC Banda Aceh  
 Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Restoran Cepat Saji KFC Banda Aceh
3. Ho : Sertifikat halal dan harga secara bersama tidak Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC Banda Aceh  
 Ha : Sertifikat halal dan dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan



pelanggan pada Restoran Cepat Saji KFC  
Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2008). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel bisa dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya (Sugiyono, 2008).

Penelitian ini tergolong jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian (Sugiyono, 2008).

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada pelanggan Restoran Cepat saji KFC Simpang Lima Banda Aceh. Sedangkan

objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap kepuasan konsumen di Restoran tersebut.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini memilih KFC Simpang Lima Banda Aceh karena KFC Simpang Lima adalah KFC yang paling pertama, dan merupakan pusat dari KFC yang ada di Banda Aceh. Sehingga masyarakat lebih familier dengan KFC Simpang Lima dibandingkan dengan KFC yang lain.

### **3.4 Sumber Data**

Untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Menurut Supranto (2012) data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh penyebaran angket pada sampel yang telah ditentukan, yaitu pelanggan KFC Simpang Lima Banda Aceh.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari

jurnal penelitian terdahulu, surat kabar dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa hal, yaitu:

#### **1. Angket**

Untuk memperoleh data dan informasi berdasarkan pandangan konsumen peneliti menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan data. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2008).

Jadi dapat disimpulkan bahwa angket merupakan suatu alat atau teknik pengumpulan data yang berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mengungkap sikap atau persepsi responden

#### **2. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : gambar umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan personalia, keadaan karyawan, catatan, foto-foto dan sebagainya

### 3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan kerekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Restoran Cepat saji KFC Simpang Lima Banda Aceh.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila sampel terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008). Informasi dan data yang didapatkan dari sampel akan disimpulkan sebagai populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk diajukan sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 sampel. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan Supranto (2012) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut: 12 pernyataan  $\times$  5 = 60 jadi peneliti membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif.

### **3.7 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan angket sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Dalam angket berisi jumlah pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden mengenai laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui oleh responden. Dalam hal ini, angket yang akan penulis bagikan berisi pernyataan yang berkaitan dengan Restoran Cepat saji KFC Banda Aceh, kemudian responden akan memilih memberikan jawaban atas pernyataan tersebut. Setiap jawaban yang akan diberikan kepada responden akan diberikan bobot nilai.

Menurut Ghazali (2013) skala ordinal atau skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	<b>1</b>
Tidak Setuju (TS)	<b>2</b>
Netral (N)	<b>3</b>
Setuju (S)	<b>4</b>
Sangat Setuju (SS)	<b>5</b>

Skala 1 sampai 5 untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan. Di mana, tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert* tersebut. Berdasarkan hipotesis di atas, indikator pertanyaan/pernyataan mencakup tentang sertifikat halal, harga dan kepuasan pelanggan

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

(3.1)

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

(3.2)

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Interval Penilaian Jawaban Responden**

Keterangan (pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)



### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2008), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Sertifikat Halal ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ )

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Sertifikat Halal (X1)	Sertifikat halal adalah jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk sesuai syariat Islam (Hudransyah, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memastikan sertifikasi halal pada restoran yang akan dikunjungi</li> <li>2. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikat halal</li> <li>3. Memastikan logo sertifikasi halal dari MUI</li> </ol>	Skala Interval
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dan manfaat</li> <li>5. Potongan harga</li> </ol>	

**Tabel 3.3 - Lanjutan**

3	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan <i>performance</i> produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009)	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk	Skala Interval
---	------------------------	---	--	----------------

Sumber : Diolah, 2019

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat.

Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen (Ghozali, 2013). Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

### **3.9.3 Uji Asumsi Klasik**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah dari hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun, sebelum itu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda

yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013) adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

#### **3.9.4 Uji Normalitas**

Uji Normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik nonparametrik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008). Normalitas dalam penelitian ini dilihat dari normalitas nilai residual dengan menggunakan uji statistik berdasarkan nilai *Jarque Bera* (J-B) yang berpedoman dengan data yang dikatakan normal jika nilai *probability-value*  $> 0,05$ .

#### **3.9.5 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi

dari variabel bebas lebih dari 0,05 maka homoskedasitas (Ghozali, 2013).

### **3.9.6 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance dan variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10.

### **3.9.7 Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel sertifikat halal dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots e$$

(3.3)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel X1

X<sub>1</sub> = Sertifikat Halal

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel X2

X<sub>2</sub> = Harga

e = standard error

### 3.9.8 Uji Hipotesis

#### 3.9.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hipotesis dari uji parsial sebagai berikut:

1.  $H_0 = 0$ , artinya sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a \neq 0$ , artinya sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

$H_o = 0$ , artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a \neq 0$ , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengujian setiap koefisien regresi variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel sertifikat halal dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel sertifikat halal dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3.9.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara



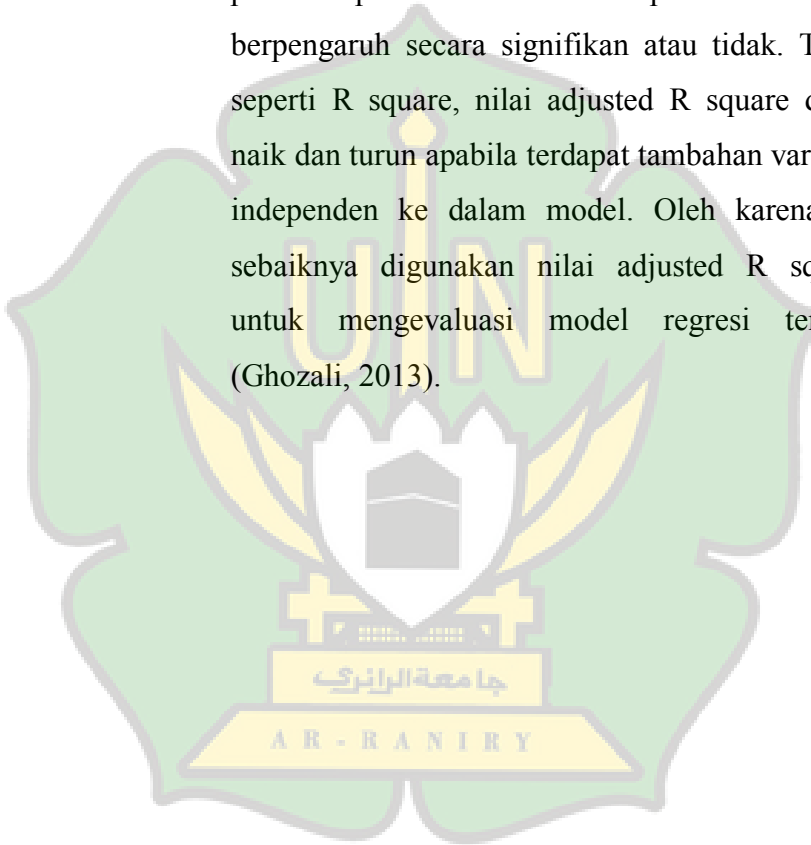
simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel sertifikat halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut:

1.  $H_0 = 0$ , artinya variabel sertifikat halal dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.  $H_a \neq 0$ , artinya variabel sertifikat halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel sertifikat halal dan harga secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel sertifikat halal dan harga secara serentak tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3.9.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Setiap tambahan variabel independen ke dalam model R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2013).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kentucky Fried Chicken adalah perusahaan raksasa yang dirintis dari kecil hingga terbesar yang bidang usahanya meliputi penjualan ayam goreng dan makanan siap saji atau fast food. Dasar keberhasilan KFC adalah caranya mencapai keseragaman dan kesetiaan pasukan kerja tanpa mengorbankan kekuatan keragaman dan individualistis Amerika.

Restoran Kentucky Fried Chicken pertama kali dibuka oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930 di Nicholasville dan Corbin, Kentucky. Pada tahun 1955, Colonel Harland Sanders menjual Kentucky Fried Chicken kepada sekelompok orang yang diketuai oleh John Y. Brown, Jr. dan Jack Massey, yang membentuk Kentucky Fried Chicken Corporation.

Sedangkan PT. Fast Food Indonesia didirikan pada tahun 1978 oleh Grup Gelael, suatu perusahaan keluarga yang menjalankan bisnis pasar swalayan di Indonesia setelah mendapatkan hak waralaba eksklusif dari KFC Corporation di Amerika Serikat untuk mengoperasikan restoran-restoran Kentucky Fried Chicken di Indonesia termasuk Aceh.

KFC yang pertama kali berdiri di Aceh ialah KFC Simpang 5 Banda Aceh, berlokasi di Jalan T. Daud Beureh nomor 10

Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh. KFC simpang 5 diresmikan pada tanggal 27 Desember 1996. Yang membawa KFC pertama kali ke Banda Aceh adalah Pak Yoni, pemilik dari PT. Citra Agung Utama. Sementara Gedung KFC itu sendiri dimiliki oleh pengusaha Aceh yang dikenal dengan panggilan Abu Manyak.

Pada tahun 2006, KFC Simpang Lima pindah tangan kepemilikan ke Abu manyak, yang dikelola oleh anaknya yaitu Rita Azzahra. KFC memiliki 28 karyawan serta 5 orang staff. KFC sangatlah memerhatikan ke halalannya, sehingga setiap tahunnya KFC mendapatkan sertifikat halal dengan grade A (Ihsan, 2019).

## **4.2 Visi dan Misi**

### **4.2.1 Visi**

1. Menjadi Restoran Cepat Saji paling favorit dan terdepan

### **4.2.2 Misi**

1. Menjalankan 100% *Operation excellent* dan *running great asset*
2. Menghasilkan P&L (*profit and loss*) dan *cash flow* yang sehat sesuai target
3. Terus berinovasi dalam segala hal

## **4.3 Karakteristik Responden**

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan dijelaskan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan sudah berapa kali mengkonsumsi produk di KFC Simpang Lima Banda Aceh dalam sebulan.

## 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase %</b>
Pria	49	49
Wanita	51	51
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 60 sampel yang mengkonsumsi produk KFC sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 51,7%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh kaum wanita.

## 2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan umur :

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden	Persentase %
21-25 tahun	28	28
26-30 tahun	19	19
31-35 tahun	16	16
36-40 tahun	13	13
41-45 tahun	10	10
>45 tahun	14	14
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

ata Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 28% yaitu responden yang berusia 21-25 tahun. Sedangkan, di posisi kedua terbanyak yaitu 19% responden yang berusia 26-23 tahun. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar yang mengkonsumsi KFC adalah berumur 21-25 tahun.

Peneliti memilih umur dari 21-25 dikarenakan umur tersebut sudah dikategorikan dewasa. Yang mana telah lebih memahami mengenai sertifikat halal. Dan juga di umur 21-25, masyarakat sudah lebih selektif dalam

mengonsumsi produk-produk makanan, mulai dari kehalalan sampai dengan kesesuaian harga dengan kepuasan yang di dapatkan.

### 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis pekerjaan :

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	21	21
PNS/TNI/POLRI	23	23
Karyawan Swasta	17	17
Wiraswasta	24	24
Lainnya	15	15
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah karyawan swasta dengan persentase sebesar 24%, Selebihnya adalah pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/Polri Wiraswasta, dan lainnya.

#### 4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase %</b>
< 1 juta	21	22
1-2 juta	17	17
2,1-4 juta	20	20
4,1-6 juta	19	19
> 6 juta	22	22
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa yang mengkonsumsi KFC berpendapatan >6 juta/bulan dengan persentase terbesar sebesar 22%

#### 5. Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Produk KFC Dalam Sebulan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan berapa kali telah mengonsumsi produk KFC dalam sebulan



**Tabel 4.5**  
**Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali**  
**Mengonsumsi Produk KFC Dalam Sebulan**

Berapa Kali Mengonsumsi Produk KFC Dalam Sebulan	Jumlah Responden	Persentase %
2x	47	61,7
B 3x	29	15
4x	17	11,7
e 5x	2	3,3
f >6x	5	8,3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

....., dan bahwa yang mengonsumsi produk KFC rata-rata 2x dalam sebulan.

#### 4.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013). Dalam

penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**

No	Variabel	Item	$r$ tabel	$r$ hitung	Kesimpulan
1	Sertifikat Halal ( $X_1$ )	P1	0,195	0,363	Valid
		P2		0,427	Valid
		P3		0,289	Valid
2	Harga ( $X_2$ )	P4	0,195	0,229	Valid
		P5		0,322	Valid
		P6		0,330	Valid
		P7		0,240	Valid
		P8		0,295	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	P9	0,195	0,513	Valid
		P10		0,356	Valid
		P11		0,522	Valid
		P12		1	Valid

**Hasil Uji Validitas**

Sumber diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung positif dan lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  dan  $Y$  adalah valid.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat diukur melalui *reliability statistics* pada nilai perhitungan menggunakan SPSS 22. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Sertifikat Halal ( $X_1$ )	3	0,872	Handal
2	Harga ( $X_2$ )	5		Handal
3	Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	4		Handal

Sumber Data Primer diolah, 2019

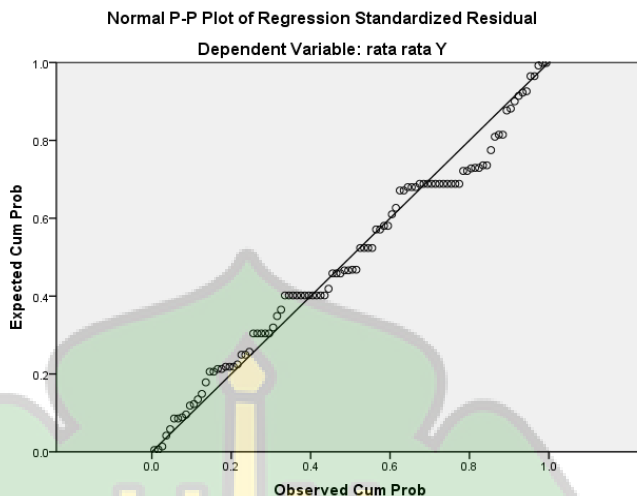
Berdasarkan hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari  $r$  tabel

yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* >0,60.

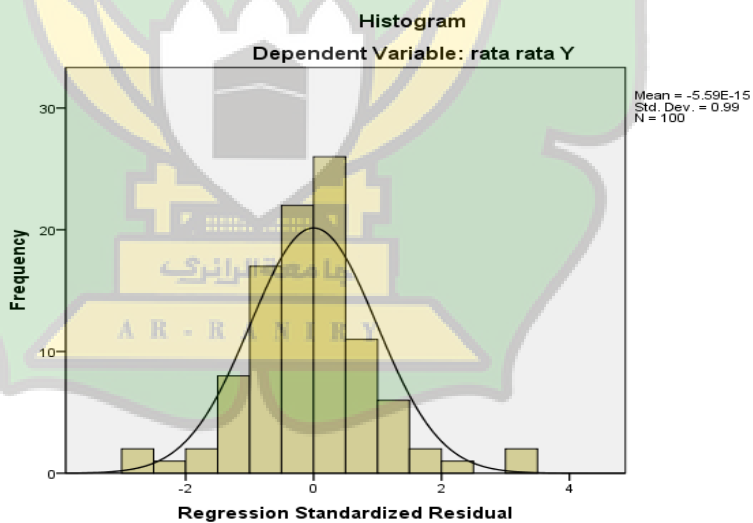
#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Dapat terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha$  0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 (Sarjono dan Julianti, 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode yaitu grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS22 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot**



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram**

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Dibawah ini merupakan tabel uji statistik pada output SPSS 22.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.189	.233		.808	.421
Sertifikat Halal	.081	.051	.195	1.599	.113
Harga	-.072	.062	-.141	1.154	.251

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel Sertifikat Halal ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,113 > 0,05$ , variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,251 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedestisitas.

### 3. Uji Multikolinearisitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance dan variance inflation factor (VIF)* (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai

tolerance kurang dari 0,10. Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 22.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.959	.360		2.667	.009		
X <sub>1</sub>	.384	.078	.432	4.927	.000	.677	1.477
X <sub>2</sub>	.395	.096	.362	4.123	.000	.677	1.477

Sumber Data Primer Diolah 2019

Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* variabel Sertifikat Halal (X<sub>1</sub>) sebesar 0,677; variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,677. Nilai *tolerance* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,10. Sementara itu VIF seluruh variabel penelitian juga menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disampaikan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearits.



#### 4.7 Analisis Deskriptif

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Variabel Sertifikat Halal**

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
P1	Apakah anda terlebih dahulu memastikan sertifikat halal pada restoran yang akan dikunjungi	0	0	2	63	35	4,33
P2	Apakah anda hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikat halal saja	0	0	13	54	33	4,2
P3	Apakah anda memastikan logo sertifikat halal tersebut dari MUI	0	0	2	60	38	4,36
<b>Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden</b>							<b>4,29</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,29 yang berarti responden rata-rata

menjawab sangat baik terhadap pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel Sertifikat Halal.

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Variabel Harga**

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
P4	Apakah anda membeli suatu produk dengan harga terjangkau	0	0	5	48	47	4,42
P5	Apakah anda merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas anda dapati	0	0	8	53	39	4,31
P6	Apakah anda setuju dengan perbedaan harga pada restoran cepat saji KFC dengan	0	0	2	55	43	4,41

**Tabel 4.11 - Lanjutan**

	restoran lainnya						
P7	Apakah dengan harga tersebut sesuai dengan manfaat yang anda inginkan terpenuhi	0	0	6	59	35	<b>4,29</b>
P8	Apakah potongan harga yang diberikan KFC sangat menarik konsumen	0	0	0	54	46	<b>4,46</b>
<b>Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden</b>							<b>4,37</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,37 yang berarti responden rata-rata menjawab sangat baik pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel Harga.

**Tabel 4.12**

### Deskriptif Variabel Pengambilan Keputusan Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
P9	Apakah anda merasa puas setelah mengkonsumsi produk dari restoran cepat saji KFC	0	0	0	65	35	<b>4,35</b>
P10	Apakah ketika anda menginginkan produk yang ada di restoran cepat saji KFC anda akan membelinya kembali	0	0	4	63	33	<b>4,29</b>
P11	Apakah setelah anda mengkonsumsi produk KFC, anda akan merekomendasikannya kepada orang lain	0	0	2	57	41	<b>4,39</b>

**Tabel 4.12 - Lanjutan**

P12	Apakah terpenuhinya harapan anda setelah mengkonsumsi produk KFC	0	0	5	58	37	<b>4,32</b>
<b>Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden</b>							<b>4,33</b>

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,33 yang berarti responden rata-rata menjawab sangat baik terhadap pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

#### **4.8 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel Sertifikat Halal, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 22.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.959	.360		2.667	.009
X1	.384	.078	.432	4.927	.000
X2	.395	.056	.362	4.123	.000

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel Sertifikat Halal ( $X_1$ ) adalah -0,138, variabel Harga ( $X_2$ ) adalah 1,185 dan konstanta sebesar -0,241 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,959 + 0,384X_1 + 0,395X_2 + e$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,959 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel Sertifikat Harga ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah 0,959.
- b. Koefisien  $b_1$  sebesar 0,384, artinya hubungan antara variabel Sertifikat Halal ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah positif atau setiap kenaikan Sertifikat Halal ( $X_1$ ) sebesar 1 poin maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,384.
- c. Koefisien  $b_2$  sebesar 0,395, artinya hubungan antara variabel Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah

positif atau setiap Harga ( $X_2$ ) sebesar 1 poin maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,395.

## 4.9 Uji Hipotesis

### 4.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan 0,05,  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , dimana jumlah k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,66071. Berikut ini adalah hasil uji parsial:

B

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.959	.360		2.667	.009
X1	.384	.078	.432	4.927	.000
X2	.395	.096	.362	4.123	.000

Sumber Data Primer diolah, 2019

k

an tabel diatas, diperoleh nilai t hitung Sertifikat Halal ( $X_1$ ) sebesar 4,927 yang lebih besar dari t tabel 1.66071 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0.05$ , artinya variabel Sertifikat Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain tolak  $H_0$  terima  $H_a$ , yaitu  $H_0$  Sertifikat Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan  $H_a$ , Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai t hitung variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 4,123 yang lebih besar dari t tabel 1,66071 dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, tolak  $H_0$  terima  $H_a$ , yaitu  $H_0$ , Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap



Kepuasan Pelanggan dan  $H_a$ , Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel Sertifikat Halal dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel sertifikat Halal dan Harga secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya apabila nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel Sertifikat Halal dan Harga secara serentak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan taraf signifikan 0,05,  $df_1$  ( $N_1$ ) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2$  ( $N_2$ ) =  $n - k = 100 - 3 = 97$ , dimana  $k$  jumlah variabel dan  $n$  adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan  $F$  tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Berikut adalah hasil uji simultan.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.498	2	4.249	47.518	.000 <sup>a</sup>
Residual	8.674	97	.089		
Total	17.172	99			

Sumber DataPrimer diolah, 2019

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 47,518 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0.05$ , sehingga variabel Sertifikat Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya variabel Sertifikat Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil hipotesis  $H_0$ , Sertifikat Halal dan Harga secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan  $H_a$ , Sertifikat Halal dan Harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.9.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi atau R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Berikut ini merupakan hasil uji R Square dengan menggunakan SPSS 22.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.495	.484	.29903

Sumber Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat  $R^2$  sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Sertifikat Halal, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 49,5% sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga terhadap kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi KFC dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi KFC, yang ditunjukkan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,927 > 1,66071$ ) dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel Sertifikat Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain tolak  $H_0$  terima  $H_a$ , yaitu  $H_0$  Sertifikat Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan  $H_a$ , Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Secara parsial, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mengkonsumsi KFC yang ditunjukkan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,123 > 1,66071$ ) dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, tolak  $H_0$  terima  $H_a$ , yaitu  $H_0$ , Harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan  $H_a$ , Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Secara simultan, variabel Sertifikat Halal dan Harga Berpengaruh Signifikan Dari hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $47,518 > 3,09$ ) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel Sertifikat Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Artinya variabel Sertifikat Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil hipotesis  $H_0$ , Sertifikat Halal dan Harga secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan  $H_a$ , Sertifikat Halal dan Harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

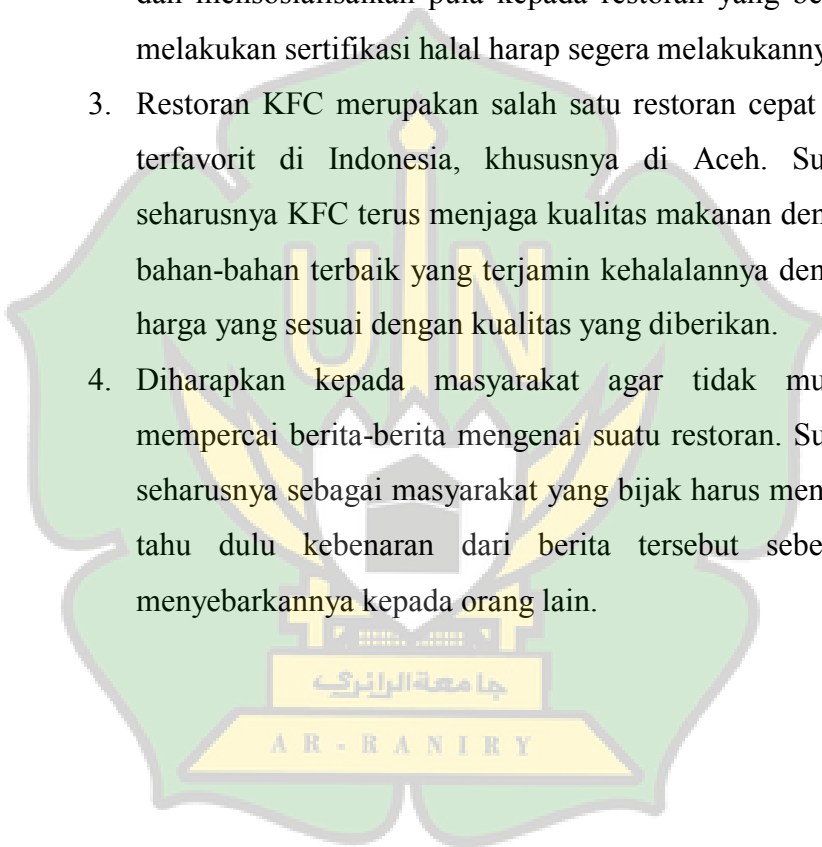
## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Masyarakat Aceh menganggap bahwa seluruh restoran di Aceh adalah restoran yang halal dikarenakan Aceh merupakan daerah yang bermayoritaskan muslim. Padahal belum tentu seluruh restoran tersebut terjamin kehalalannya. Sudah seharusnya masyarakat Aceh lebih bijak untuk memastikan terlebih dahulu apakah restoran

yang dikunjungi sudah memiliki sertifikat halal atau tidak.

2. Di harapkan kepada pemerintah Aceh untuk lebih mensosialisasikan pentingnya mengenai sertifikat Halal dan mensosialisaikan pula kepada restoran yang belum melakukan sertifikasi halal harap segera melakukannya.
3. Restoran KFC merupakan salah satu restoran cepat saji terfavorit di Indonesia, khususnya di Aceh. Sudah seharusnya KFC terus menjaga kualitas makanan dengan bahan-bahan terbaik yang terjamin kehalalannya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.
4. Diharapkan kepada masyarakat agar tidak mudah mempercayai berita-berita mengenai suatu restoran. Sudah seharusnya sebagai masyarakat yang bijak harus mencari tahu dulu kebenaran dari berita tersebut sebelum menyebarkannya kepada orang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Quran & Terjemahan

Adam, Panji (2017). Kedudukan Sertifikat Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna*, Vol. 1 No. 1 (Januari, 2017), Hal 150-165, *Jurnal*

al ASAS, Vol.6, No.2, *Jurnal*

Ar Rasyid, Abdurrahman. (2006) *Halal Haram menurut Al-Qur'an dan Hadist*, Jakarta: Prestasi Pustaka, Cet. I

Aziz Y.A. dan Vui. (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*,

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). *Consumer perceptions of price (Un) fairness*. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.

Fadilah, Nor (2013). *Jangan Makan Barang Haram : Dampak Buruk Asupan yang Dilarang Islam terhadap Kesehatan*. Banguntapan Jogjakarta. Najah

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.



- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta
- Hasan, Sofyan (2014) *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, Yogyakarta Aswaja Pressindo, 2014
- Hilal, Syamsul (2014), *konsep harga dalam ekonomi islam (Telaah Pemikiran IbnTaimiyah)*, JurnNuryadin, H. Muhammad Birusman (2007), *Harga Dalam Perspektif Islam*, , Mazahib Vol. IV, No. 1,
- Irawan, Handi, (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2012). <http://www.halaljakim.gov>
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H., dan Amin, H. (2009) *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance*

and *Management*.  
[www.emeraldinsight.com/1753-8394.htm](http://www.emeraldinsight.com/1753-8394.htm)

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, (2008) Panduan umum Sistem Jaminan Halal LP POM MUI,

LPPOM MUI. (2012). Tentang Pengkajian LPPOM MUI. Retrieved December 2016, from Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/2/31/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/2/31/page/1)

Ma'rifat, Tian Nur., Nur Kholis, Muhammad dan Purwanto, Slamet. (2016) *Analisis persepsi Konsumen dan Produsen Sebagai Upaya Penerapan Sistem Jaminan Halal Pada Industri Kecil dan Menengah Bidang Pangan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur*, prosiding Seminar Nasional Hasil-Hasil PPM IPB 2016 Hal : 278–286

MUI. (2017). Halal MUI. Retrieved January 2017, from Halal MUI: [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/57/1364/page1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/57/1364/page1)

Nurchayyo, A. & Hudrasyah, H., (2017). *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung*. Vol 6. Number 1.2017

Parakkasi, H. Idris dan Kamiruddin (2018), *Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*, Jurnal LAA MAYSIR, Volume 5, Nomor 1, Juni 2018

- Pramintasari, Talisa Rahma dan Indah Fatmawati (2017) *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*, Vol 8, No 1
- Qardawi, Yusuf (2008) *Halal Haram dalam Islam*. Jakarta: Intermedia.
- Ramlan dan Nahrowi (2014), *Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Spaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim*, Jurnal Ahkam: Vol.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. (2016) *pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua*, Jurnal STIE Semarang Vol 8, No 2
- Salehudin, I. dan Luthfi, B.A. (2012) *Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention*. *ASEAN Marketing Journal*, Vol 3 No 1, June 2011. ISSN 2085-5044 Presented partially in the 5th International Conference on Business and Management Research, Depok-Indonesia
- Sarwat. A. Lc., M.A. (2014). *Halal atau Haram*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, Felita dan Subagio, Hartono. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penye ria*
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (2005). *Metode Statiska Edisi ke-6*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 2*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk Halal





# LAMPIRAN

## Lampiran 1 : Angket

### IDENTITAS RESPONDEN

Dimohon menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada. Pada pertanyaan pertama dimohon mengisi identitas responden, kemudian jawablah pertanyaan-pertanyaan pada kolom yang tersedia dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang mewakili jawaban anda.

1. Jenis Kelamin :
 

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
2. Usia :
 

<input type="checkbox"/> 21-25 tahun	<input type="checkbox"/> 31-35 tahun	<input type="checkbox"/> 40-45 tahun
<input type="checkbox"/> 26-30 tahun	<input type="checkbox"/> 36-40 tahun	<input type="checkbox"/> > 45 tahun
3. Pekerjaan :
 

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Karyawan	<input type="checkbox"/> Swasta
<input type="checkbox"/> Lainnya,.....		

- PNS/TNI/POLRI                      Wiraswasta

4. Pendapatan

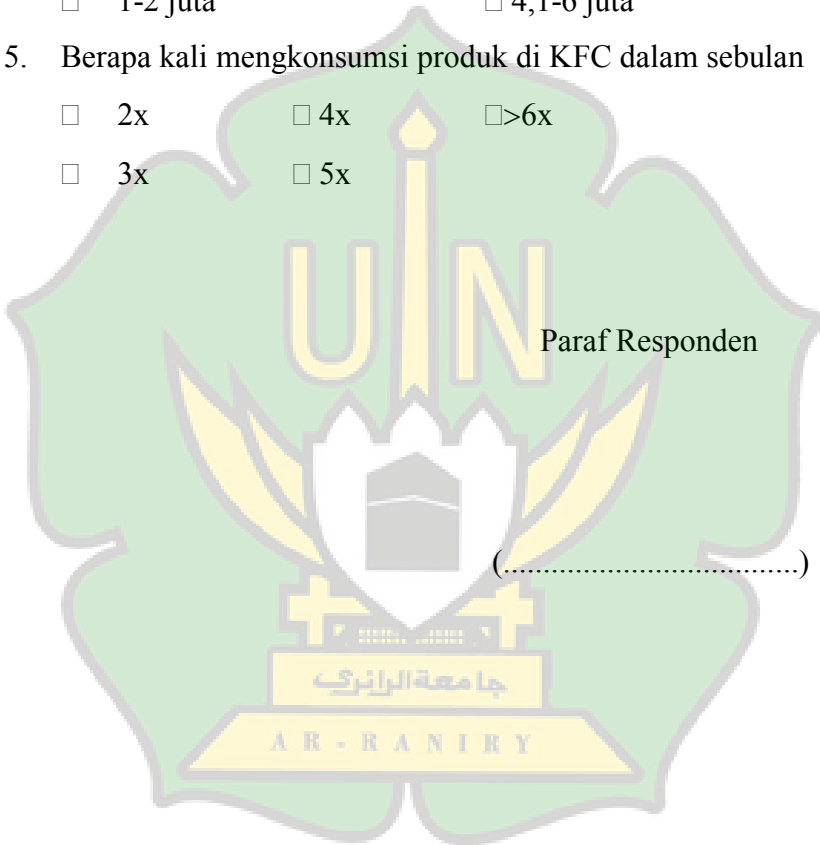
- < 1 juta                       2,1-4 juta                       > 6 juta

- 1-2 juta                       4,1-6 juta

5. Berapa kali mengkonsumsi produk di KFC dalam sebulan

- 2x                       4x                       >6x

- 3x                       5x



## ANGKET

Berikanlah tanda *check list* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi bobot 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS), diberi bobot 2
- c. Jawaban kurang setuju (KS), diberi bobot 3
- d. Jawaban setuju (S), diberi bobot 4
- e. Jawaban sangat setuju (SS), diberi bobot 5

### Sertifikat Halal (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Apakah anda terlebih dahulu memastikan sertifikat halal pada restoran yang akan dikunjungi					
3	Apakah anda hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikat halal saja					
4	Apakah anda memastikan logo sertifikat halal tersebut dari MUI					

### Harga (X<sub>2</sub>)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Apakah anda membeli suatu produk dengan harga terjangkau					



2	Apakah anda merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas anda dapati					
3	Apakah anda setuju dengan perbedaan harga pada restoran cepat saji KFC dengan restoran lainnya					
4	Apakah dengan harga tersebut sesuai dengan manfaat yang anda inginkan terpenuhi					
5	Apakah potongan harga yang diberikan KFC sangat menarik konsumen					

### Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Apakah anda merasa puas setelah mengkonsumsi produk dari restoran cepat saji KFC					
2	Apakah ketika anda menginginkan produk yang ada di restoran cepat saji KFC anda akan membelinya					

	kembali					
3	Apakah setelah anda mengkonsumsi produk KFC, anda akan merekomendasikannya kepada orang lain					
4	Apakah terpenuhinya harapan anda setelah mengkonsumsi produk KFC					



24	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4
30	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
35	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
38	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
39	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3
43	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
48	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
50	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3



88	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
89	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
92	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
95	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
96	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
97	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	63	63.0	63.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	54	54.0	54.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	60	60.0	60.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	48	48.0	48.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	53	53.0	53.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	55	55.0	55.0	57.0

Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	6.0	6.0	6.0
Setuju	59	59.0	59.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	54	54.0	54.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	65	65.0	65.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	63	63.0	63.0	67.0

Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	57	57.0	57.0	59.0
Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	58	58.0	58.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

جامعة الرانيري

AR-RANIRY







p9	Pearson	.429**	.453**	.540**	.333**	.451**	.342**	.398**	.374**	1	.621**	.491**	.513**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pearson	.418**	.468**	.452**	.218*	.367**	.497**	.347**	.362**	.621**	1	.486**	.356**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p11	Pearson	.450**	.299**	.473**	.117	.307**	.215*	.355**	.459**	.491**	.486**	1	.522**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.246	.002	.032	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p12	Pearson	.363**	.427**	.289**	.229*	.322**	.330**	.240*	.295**	.513**	.356**	.522**	1
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.016	.003	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	12

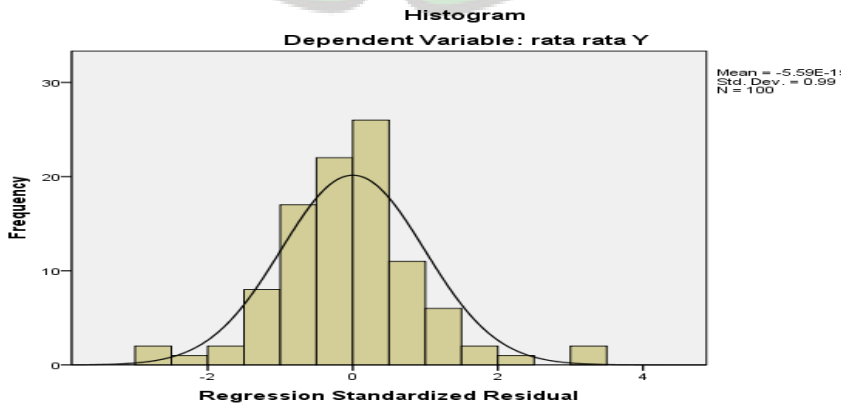
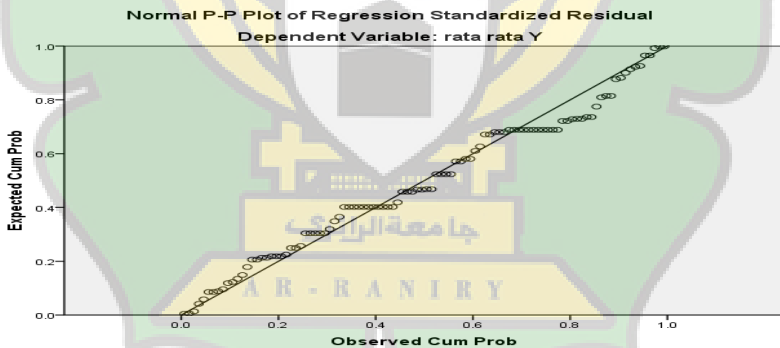
## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		rata rata
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2999
	Std. Deviation	.37598
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.276

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.959	.360		2.667	.009		
rata rata X1	.384	.078	.432	4.927	.000	.677	1.477
rata rata X2	.395	.096	.362	4.123	.000	.677	1.477

a. Dependent Variable: rata rata Y

## Uji Heteroskedestisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		.189	.233		.808	.421
rata rata X1		.081	.051	.195	1.599	.113
rata rata X2		-.072	.062	-.141	-1.154	.251

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.959	.360		2.667	.009
	rata rata X1	.384	.078	.432	4.927	.000
	rata rata X2	.395	.096	.362	4.123	.000

a. Dependent Variable: rata rata Y

### Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.498	2	4.249	47.518	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.674	97	.089		
	Total	17.172	99			

a. Predictors: (Constant), rata rata X2 , rata rata X1

b. Dependent Variable: rata rata Y

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.495	.484	.29903

a. Predictors: (Constant), rata rata X2 , rata rata X1

