

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, TEMPAT, PRODUK, DAN PELAYANAN PEDAGANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH (Studi Pada Pedagang Rex Peunayong Banda Aceh)



Disusun Oleh:

IRA MULIA SAFITRI

NIM. 160602105

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ira Mulia Safitri
NIM : 160602105
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 manipulasi 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, 28 Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Ira Mulia Safitri

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 HARGA, TEMPAT, PRODUK, DAN PELAYANAN
PEDAGANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG
DITINJAU DARI PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (STUDI
PADA PEDAGANG REX PEUNAYONG BANDA ACEH)**

Disusun Oleh:

Ira Mulia Safitri
NIM. 160602105

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan 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. Nilam Sari, M.ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,

Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Ira Mulia Safitri
NIM. 160602105

Dengan Judul:

PENGARUH HARGA, TEMPAT, PRODUK, DAN PELAYANAN PEDAGANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG REX PEUNAYONG BANDA ACEH)

Telah Diseminarkan 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: Rabu, 28 Agustus 2020 M
9 Muharram 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Nilam Sari, M.ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris,

Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si

Penguji I,

Dr. T. Maldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Penguji II,

Seri Murni, SE, M.Si,Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN PRIBADI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ira Mulia Safitri
NIM : 160602105
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi Syariah
Email : iramulia90198@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 Harga, Tempat, Produk, Dan Pelayanan Pedagang Terhadap
Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi Pada
Pedagang Rex Peunayong 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 : 28 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Ira Mulia Safitri
NIM. 160602105

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Tidak lupa shalawat beriring salam Penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, dan para sahabat yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat dalam ilmu pengetahuan.

Syukur Alhamdulillah, Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Tempat, Produk, Pelayanan Pedagang Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada Pedagang Rex Peunayong Banda Aceh)”**. Penulis menyusun skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dalam materi maupun dalam teknik penyusunan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaannya. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak

menerima bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya 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 dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan serta arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

7. Orang tua tercinta. Ayahanda Muhammad Sufi yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat istimewa Ulfa Meutia, Amirah Ulfa, dan Adrima yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 28 Agustus 2020
Penulis,

Ira Mulia Safitri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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

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>Fathah</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>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

1. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / اِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

2. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *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/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*
alMadīnatul Munawwarah

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, 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 : Ira Mulia Safitri
NIM : 160602105
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga, Tempat, Produk dan Pelayanan Pedagang Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada Pedagang Rex Peunayong Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si

Saat ini bisnis kuliner sangat berkembang, baik yang dijual dalam bentuk daring ataupun secara langsung. Salah satu komponen yang penting dalam pemasaran yaitu dapat ditinjau harga, tempat, produk dan dari segi pelayanan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh para pedagang di REX Peunayong Banda Aceh yang akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dilihat dari pengaruh harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan pedagang terhadap kepuasan konsumen di REX Peunayong Banda Aceh. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan para pengunjung yang membeli makanan dan minuman di REX Peunayong Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dimana populasinya adalah seluruh penduduk Kota Banda Aceh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji dari masing-masing variabel yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan dari hasil jawaban konsumen

menunjukkan bahwa harga masih belum sesuai dengan kualitas makanan dan minuman. Untuk variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarena dari hasil jawaban konsumen bahwasanya tempat yang terbuka masih menciptakan kebisingan dan juga tempatnya memiliki bau-bau yang mengganggu kenyamanan konsumen. Untuk variabel produk menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka makanan dan minuman di Rex Peunayong sudah memenuhi keinginan dan harapan para konsumen. Untuk variabel pelayanan pedagang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka para pedagang di Rex Peunayong sudah menerapkan etika bisnis yang baik dalam menjalankan bisnisnya sehingga konsumen puas atas etika yang ditunjukkan oleh pedagang saat berinteraksi dengan para konsumen.

Kata Kunci: Harga; Tempat; Produk; Pelayanan Pedagang; Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 9
2.1 Pemasaran Syariah.....	9
2.2 Pelayanan.....	14
2.3 Pedagang.....	21
2.4 Harga	28
2.4 Kenyamanan Tempat.....	34
2.5 Kualitas Makanan dan Minuman.....	37
2.7 Kepuasan Konsumen.....	44
2.8 Peneliti Terdahulu.....	53
2.9 Kerangka Pemikiran	57
2.10 Hipotesis Penelitian.....	59
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 61
3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Lokasi Penelitian	61
3.3 Populasi dan Sampel.....	62

3.4 Sumber Data	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.6 Operasional Variabel	68
3.7 Teknik Analisis Data	72
3.8 Metode Analisis Data	75
3.9 Uji Hipotesis	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Hasil Penelitian.....	82
4.2 Pembahasan Penelitian	98
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	47
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Rex Peunayong Banda Aceh dalam Sebulan	59
Tabel 4.6 Deskripsi Data Penelitian Variabel Harga	59
Tabel 4.7 Deskripsi Data Penelitian Variabel Tempat	60
Tabel 4.8 Deskripsi Data Penelitian Variabel Produk	60
Tabel 4.9 Deskripsi Data Penelitian Variabel Pelayanan Pedagang.....	61
Tabel 4.10 Deskripsi Data Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, bisnis kuliner sedang marak berkembang. Baik kuliner yang dijual secara offline ataupun secara daring. Banyak pedagang yang melakukan strategi pemasarannya untuk menarik konsumen, khususnya pedagang kaki lima. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah pelayanan pedagang dalam memberikan kepuasan pada para konsumen.

Pada dasarnya alasan melakukan sebuah bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan. Para pelaku bisnis harus benar-benar menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang diperjualbelikan. Strategi pemasaran yang dijalani harus dipersiapkan dengan baik agar tepat sasaran pada konsumen. Buruknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi daya jual. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan faktor pelayanan dan penyediaan produk. Apabila kualitas pelayanan dan penyediaan tersebut mencapai sasaran konsumen maka para konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk pada tempat tersebut dibandingkan tempat lain.

Pelayanan merupakan kegiatan langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan tersebut (Basu Swasta, 2000:10)

Kepuasan Pelanggan menjadi tolak ukur bagi para pedagang terkait dengan kualitas pelayanan, baik itu dari segi harga, penyediaan makanan dan minuman, kenyamanan tempat serta kualitas pelayanan pedagang terhadap konsumen sehingga dapat menarik konsumen. Hal ini sangat sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2004:165) bahwasanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, serta lokasi.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditentukan oleh pelanggan itu sendiri. Dalam hal pilihan, akan sangat disesuaikan dengan selera para konsumen. Konsumen yang akan menentukan produk apa yang akan membelinya. Apabila produk yang membelinya memiliki nilai yang baik maka konsumen tersebut akan puas dan akan membelinya lagi di tempat tersebut.

Maka pedagang atau pelaku bisnis dalam menjaga nilai produk yang diperjual belikan pada konsumen harus memperhatikan banyak faktor, baik dari segi kebersihan tempat maupun kebersihan barang yang diperjual belikan seperti makanan dan minuman. Pedagang juga dapat memperoleh kepuasan pelanggan dengan menetapkan harga yang terjangkau, keramahan dan sifat jujur agar konsumen tertarik untuk kembali bertransaksi di tempat yang sama.

Menjaga kepuasan konsumen merupakan pertahanan untuk menghadapi para pelaku bisnis lainnya yang memiliki barang atau

jasa yang sama. Pelanggan yang puas biasanya akan menciptakan sifat kesetiaan dan loyalitas kepada para pedagang tersebut dengan terus membeli barang mereka termasuk dalam bidang kuliner.

Dalam Islam kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa hal, seperti barang dikonsumsi adalah barang yang halal, baik secara zat atau cara memperolehnya, tidak bersifat royal dan tabzir. Melihat Aceh sebagai daerah yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islami dan memiliki penduduk yang mayoritas Muslim, maka sudah pasti perilaku konsumen dan tingkat kepuasannya terhadap produk dan pelayanan akan sangat dipengaruhi oleh Islam.

Pada penelitian ini peneliti akan melihat dan mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang Rex Peunayong Banda Aceh. Di Banda Aceh terdapat pusat wisata kuliner yang menjual berbagai macam jenis makanan lokal yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Banda Aceh, pendatang dari dalam dan luar negeri. Letaknya di Peunayong dan di beri nama REX. Pedagang kuliner di Rex Peunayong ini termasuk juga pedagang kali lima. Pemerintah Banda Aceh mendirikan Rex Peunayong ini sebagai tempat jajanan nusantara.

Rex Peunayong Banda Aceh merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang bisa dinikmati oleh masyarakat Aceh maupun pendatang domestik dan luar negeri. Makanan dan minuman yang disediakan memiliki nilai tersendiri kepada para konsumen yang menikmatinya. Pada Rex Peunayong ini memiliki lebih dari 10 pedagang yang menjual

makanan dan minuman yang sama ataupun berbeda seperti sate, kerang rebus, nasi goreng, mie Aceh, dan berbagai jenis makanan lainnya. Untuk minuman para pedagang menjual minuman kemasan dan juga minuman yang dibuat sendiri oleh pedagang tersebut seperti jus, teh, kopi, dan sebagainya.

REX Peunayong ini terletak di tengah-tengah kota sehingga lokasinya sangat mudah di temukan dan di kunjungi. REX Peunayong memiliki jam operasional pada malam hari sehingga akan ramai pada waktu tersebut. Para konsumen di REX Peunayong tidak hanya didatangi para kelompok keluarga atau rekan kerja tetapi juga banyak di kunjungi oleh para kawula muda.

Mempertimbangkan maraknya pertumbuhan jumlah pedagang kaki lima, khususnya di bidang kuliner. Sesuai dengan data yang tersedia pada *Badan Pusat Statistik (BPS)* Kota Banda Aceh menyatakan bahwa jumlah *Rumah Makan/Restoran/Coffee Shop/Warkop* berjumlah 363 unit usaha. Maka sudah sepatutnya para pedagang di Rex Peunayong memperhatikan strategi yang mereka gunakan baik dalam hal pelayanan maupun pemasaran, sehingga dapat menciptakan bisnis yang keberlangsungan. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan saat ini sudah memenuhi kebutuhan konsumen atau belum dapat dilihat dari penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen. Untuk itu, penulis akan melakukan penelitian terhadap reaksi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pedagang di Rex Penayong untuk menganalisa kualitas pelayanan pedagang. Sesuai dengan uraian di atas peneliti

tertarik untuk membuat tema **“Pengaruh Harga, Tempat, Produk, dan Pelayanan Pedagang Terhadap Kepuasan Konsumen yang Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran—Syariah (Studi Pada Pedagang Rex Peunayong Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dapat terbentuknya perumusan masalah yaitu:

1. Apakah tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang ditetapkan pedagang Rex Peunayong pada makanan dan minuman yang diperjualbelikan?
2. Apakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kenyamanan tempat di Rex Peunayong Banda Aceh?
3. Apakah kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman yang diperjualbelikan di Rex Peunayong Banda Aceh?
4. Apakah kepuasan konsumen terhadap keramahan para pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh?
5. Apakah kepuasaan konsumen terhadap harga, tempat, produk serta pelayanan pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diberikan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh pedagang Rex Peunayong Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui kepuasan yang diberikan konsumen terhadap kenyamanan tempat yang disediakan oleh pedagang Rex Peunayong Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui kepuasan yang diberikan konsumen terhadap kualitas makanan dan minuman yang disediakan oleh pedagang Rex Peunayong Banda Aceh
4. Untuk mengetahui kepuasan yang diberikan konsumen terhadap keramahan pedagang Rex Peunayong Banda Aceh
5. Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan dari harga, tempat, produk dan pelayanan pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bernilai ilmiah sebagai pengembangan khazanah ilmu pengetahuan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran suatu produk dan juga peningkatan pelayanan terhadap bisnisnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pedagang terkait upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan daya saing terutama pada aspek-aspek yang masih kurang memuaskan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas serta dapat dipahami. Dan diharapkan dapat mempermudah dalam memahami laporan penelitian. Adapun sistematika dibawah ini diuraikan pada beberapa bagian di bawah ini:

BAB I: Pendahuluan

Menyajikan pendahuluan dari seluruh penulisan skripsi yang berisi latar belakang sebagai landasan mengenai judul penelitian, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan kepada masalah-masalah yang ingin diteliti, tujuan dan dan menilai penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topic penelitian, pembahasan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini. Kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas kaitan antara variabel yang akan diteliti sesuai teori atau fakta lapangan, serta hipotesis penelitian yang menjadi pedoman dalam analisis data.

BAB III: Metode Penelitian

Berisi pendekatan atau metode yang akan digunakan dalam penelitian, yang meliputi definisi operasional atau penjelasan variabel penelitian, tempat atau lokasi penelitian, sumber data atau populasi sampel, instrumen dan cara pengumpulan data, serta teknis analisis data yang digunakan.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian deskripsi data berisi serangkaian data yang berhasil dikumpulkan. Data-data yang diperoleh akan di deskripsikan secara sistematis. Bagian pembahasan berisi tentang hasil penelitian sesuai dengan acuan dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Bagian pembahasan ini memperlihatkan pemahaman penulis mengenai judul tersebut serta luasnya wawasan penulis terhadap permasalahan yang dikaji. Sehingga penulis dapat menjelaskan hasil penelitian tersebut secara lebih rinci dan tepat sesuai dengan hasil yang telah diperoleh. Hasil penelitian yang sudah diperoleh sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Menyajikan kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan-pembahasan serta penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat menjadi lebih ringkas, serta menyediakan saran-saran mengenai penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran Syariah

2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses distribusi barang dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat terhadap konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Sedangkan pemasaran syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang secara umum. Konsep pemasaran yang dikenal saat ini adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*.

Pemasaran syariah menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW., jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Berikut ini beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang, yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk pada konsumen

Tanpa adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang dihasilkan. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis, dan kemungkinan besar ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan. Terlebih jika perusahaan memiliki sebuah produk yang unik dan memiliki kualitas dan nilai inovatif, maka sangat penting melakukan upaya marketing atau pemasaran yang maksimal.

2. Menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan

Melalui proses marketing, bisa menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi sebuah produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya yang berkaitan dengan produk. Karena kemungkinan besar konsumen akan tertarik membeli produk atau jasa setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keunggulan serta cara penggunaan yang benar dari produk bersangkutan.

3. Menginformasikan produk atau layanan terbaru pada konsumen

Meskipun orang sudah cukup mengenal suatu perusahaan, pemasaran tetap penting dilakukan apabila menghasilkan sebuah produk baru yang dihasilkan perusahaan bisnis. Informasi tersebut

dilakukan melalui upaya marketing promosi yang terus menerus kepada konsumen.

Pentingnya pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha dan layanan.

2.1.2 Marketing Mix Syariah

Marketing mix secara umum adalah sebuah taktik dalam mengintegrasikan unsur penawaran, logistik, dan cara mempromosikan produk atau jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan dilakukan secara bersama-sama antara elemen-elemen yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan elemen lain.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan. Menurut Hermawan, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari:

1. 4A (*assortment, affordable, available, announcement*)
2. 4B (*best, bargaining, buffer-stocking, bombarding*)
3. 4P (*product, price, place, promotion*)

4. 4V (*variety, value, venue, voice*)
5. 4C (*customer solution, cost, convenience, communication*)

Marketing syariah adalah suatu disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami (Kertajaya dan Sula, 2006:27). Pada dasarnya program bauran pemasaran (marketing mix) yakni *product, price, place, promotion*

1. Produksi (product) dan jasa

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.

2. Harga

Penentuan harga pada ekonomi syariah didasarkan pada mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Menurut hukum bertransaksi (*fiqh muamalah*), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-Furqaan ayat 67 yang artinya *"Dan orang-orang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian."*

3. Tempat

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin repressif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4. Promotion

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

2.2 Teori Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu, layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan orang lain selaku organisasi, baik itu organisasi massa atau negara (Moenir, 1992:17)

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2002:51) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang berubah

Maka dari pengertian tersebut kualitas pelayanan dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Ratnasari kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2.2.3 Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, kualitas pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (*Fathanah*)

Professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme dijelaskan dalam Surah Al-Isra ayat 84:

Artinya:”*Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*” Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.

2. Jujur (*Shiddiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Dalam Al-Quran, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 283

Artinya:” *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagaimana kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

3. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Quran Surah Ath-Thaha ayat 44

Artinya: *"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lebih lembut. Mudah-Mudahan ia ingat atau takut."*

4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melakukan tugas dan kewajiban. Allah SWT. berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 58

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya."*

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Setiap kualitas pelayanan yang baik akan meningkat mutu dari bisnis dan perusahaannya di mata konsumennya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka akan menambah kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut.

Dimensi kualitas pelayanan dalam perspektif Islam diperkenalkan oleh Othman dan Owen (2011) yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Dimensi tersebut adalah CARTER model yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible,*

Emphaty dan *Responsiveness*. Dimensi CARTER yang dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

a. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan-aturan dan hukum-hukum yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Ratnasari et. al (2012) mengatakan bahwa syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT. untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah SWT. sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

b. *Tangible* (Bukti Langsung)

Bukti langsung yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Bukti langsung atau *tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Maka dalam Islam untuk bentuk fisik dapat dilihat dari bentuk fisik personal yaitu dimana para pekerja dalam berpakaian atau

berpenampilan harus menutup aurat sesuai dengan ketentuan syariah.

c. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Realibilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

Dalam ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan kosumen terhadap lembaga penyedaia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah SWT. juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat.

d. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. Responsivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan,

komplain, dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat serta memuaskan.

Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, memperhatikan harapan dan masukan yang diberikan oleh pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT. melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat atau berbisnis.

e. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami memenuhi kebutuhan.

Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi dengan kepekaan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT. untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain.

f. Jaminan (*assurance*)

Pada jaminan ini mencakup kepada pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Yaitu mengenai pengetahuan balik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa yang lebih baik kepada pelanggan.

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap pekerja yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim. Allah SWT. juga memerintahkan kepada muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain. Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas.

2.3 Teori Pedagang

2.3.1 Pengertian Pedagang

Menurut pengamatan dari Fakultas Hukum Unpar dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Masalah Pedagang Kaki Lima di Kotamadya Bandung dan penertibannya melalui operasi TIBUM

1980”, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pedagang kaki lima ialah orang (pedagang-pedagang) golongan ekonomi lemah, yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil, modal sendiri atau modal orang lain, baik berjualan di tempat terlarang atau tidak. Istilah kaki lima diambil dari pengertian tempat di tepi jalan yang lebarnya lima kaki(5 *feet*). Tempat ini umumnya terletak di trotoar, depan toko dan tepi jalan.

Pedagang kaki lima ialah setiap orang yang melakukan kegiatan usaha dengan maksud memperoleh penghasilan yang sah, dilakukan secara tidak tetap, dengan kemampuan terbatas, berlokasi di tempat atau pusat-pusat konsumen, tidak memiliki izin usaha (Buchari, 2007:156).

2.3.2 Ciri-ciri Pedagang Kaki Lima

1. Kegiatan usaha, tidak terorganisir secara baik
2. Tidak memiliki surat izin usaha
3. Tidak teratur dalam kegiatan usaha, baik ditinjau dari tempat usaha maupun jam kerja
4. Bergerombol di trotoar, atau tepi-tepi jalan protokol, di pusat-pusat di mana banyak orang ramai.
5. Menjajakan barang dagangannya sambil berteriak, kadang-kadang berlari mendekati konsumen.

2.3.3 Etika Pedagang

Etika atau “*ethikos*” berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti timbul dari kebiasaan. Persamaan katanya adalah moral yang berasal dari bahasa latin yaitu *mores* yang berarti adalah kebiasaan. Kemudian di terjemahkan ke dalam bahasa Arab yang memiliki arti *akhlak*, yang bentuk jamaknya dari kata *khuluq* yang berarti budi pekerti. Selanjutnya etika juga dapat diartikan dalam kamus Bahasa Indonesia yang memiliki arti sebagai berikut:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa buruk dan tentang hak, kewajiban, dan moral (akhlak)
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak
- c. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat

Etika memegang peranan penting dalam mencapai tujuan usaha. Kurangnya kesadaran masyarakat akan penerapan etika bisnis Islam adalah suatu hal yang tidak dapat ditutupi. Perilaku dalam berbisnis atau berdagang tidak luput dari adanya etika bisnis atau moral. Para pelaku bisnis wajib untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka atau ruang lingkup bisnisnya.

Tujuan umum penerapan etika bisnis Islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Diantara beberapa tujuan penerapan etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Kode etik ini menjadi simbol arahan agar pebisnis terhindar dari resiko kerugian dalam berbisnis

2. Kode etik ini dipersepsikan sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada berurusan dengan pihak pengadilan.
3. Kode etik ini dapat dijadikan sebagai dasar hukum dalam menetapkan pertanggungjawaban bagi komunitas pebisnis dan masyarakat di hadapan Allah SWT.
4. Jika terjadi persoalan antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat bekerja, kode etik dapat membantu menyelesaikannya
5. Kode etik ini dapat membangun persaudaraan (*ukhuwah*) dan kerja sama antara pelaku bisnis.

Etika bisnis akhlak islamiah ialah sejumlah perilaku etis bisnis, perilaku etis berarti juga perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Kejujuran, keadilan dan kepercayaan merupakan elemen penting dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari. Istilah bisnis dalam Al-Quran yaitu *al-tijarah*, dan *tijarah*, kata dasarnya adalah *tajara*, *tajran wa tijaratan*, yang artinya berdagang atau berniaga. Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), akan tetapi dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi normatif yang harus ditaati ketika individu muslim akan dan sedang menjalankan usaha, diantaranya adalah:

1. *Siddiq* (jujur atau benar), jujur nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosional adalah

sikap yang sangat urgen dalam hal bisnis. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiktif dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Selalu bersikap jujur maka akan dicatat Allah SWT. sebagai seorang yang jujur sebagaimana Sabda Rasulullah SAW. yang artinya: *”Sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang berusaha untuk selalu jujur akan dicatat Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah kalian dusta, karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat Allah sebagai pendusta”*. Oleh karena itu seorang pelaku bisnis harus memiliki karakter untuk berlaku jujur karena itu merupakan sifat yang diridhoi oleh Allah SWT.

2. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*), salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dua bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah

melakukan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan hal yang zalim. Suatu perlakuan yang zalim antara lain akan menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.

3. Menetapkan harga dengan transparan, menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar supaya tidak terjerumus dalam riba. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas.
4. Menepati janji, Allah SWT menganjurkan kita selalu menepati janji dalam jual beli aktivitas lainnya. Dalam Surah Al-Maidah ayat 1 yang artinya *“hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu”* berdasarkan ayat ini maka dapat ditegaskan pentingnya kita menepati janji dalam melakukan perdagangan, dan jangan ingkar terhadap apa yang telah diucapkan.
5. Ramah-tamah, dalam menjalankan bisnis sudah seharusnya pebisnis bersikap ramah. Sesuai sabda Nabi Muhammad SAW., “Allah SWT. senantiasa merahmati seorang yang bersikap ramah dan toleran dalam berbisnis.” (H.R. Bukhari dan Tirmizi)

6. Tidak menjual barang yang haram, seperti anjing, babi, ekstasi, minuman keras, dan lain sebagainya. Nabi Muhammad SAW. bersabda “Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis minuman keras, babi, bangkai, serta ‘patung-patung’.” (H.R. Jabir)
7. Kegiatan ibadah tidak boleh terganggu oleh kegiatan bisnis. Firman Allah yang artinya: “Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut suatu hari, hati serta penglihatan mereka menjadi goyah”.

2.3.4 Ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang Pedagang

1. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

2. At-taubah ayat 24

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِنُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya: “katakanlah:” jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri, kaum keluargamu, harta kekayaan

yang kamu usahakan, perniagaann yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan Rasul-Nya dan dari berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.”

3. Fathir 29

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya: “*sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.*

2.4 Teori Harga

2.4.1 Pengertian Harga

1. Pengertian Harga Secara Umum

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Setiap barang yang memiliki nilai dapat ditukar dengan barang lain secara bebas. Dan ketika nilai yang dimiliki barang tersebut dinyatakan dengan uang, maka nilai tersebut disebut dengan harga. Jadi harga adalah nilai barang. Secara sederhana harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi lain dari harga menurut Etzel, Walker, dan Stanton (1997: 274) adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu

produk. Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu. Definisi harga tersebut menunjukkan bahwa harga yang dibayar pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Penjual harus dapat memperoleh keuntungan dari harga yang ditetapkan.

Barang akan memiliki harga jika barang tersebut berguna atau bermanfaat dan dibutuhkan di masyarakat. Para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

1. Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi
2. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, reparasi, pemeliharaan, dan lain sebagainya)
3. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Secara tradisional, harga merupakan penentu utama pilihan pembeli. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari suatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan nilai tambah bagi para konsumen yaitu berupa kepuasan atas barang dan jasa yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya.

2. Pengertian Harga Dalam Pandangan Islam

Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya.

Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Imam Al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal.

Konsep harga menurut Ibn Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada sejak awal kehadiran agama Islam Al-Qur'an sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Dalam membahas masalah harga, Ibn Taimiyah sering menyinggung dua macam istilah yaitu, kompensasi yang

setara iwad al-misl dan harga yang setara antara dua jenis harga: selanjutnya harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Ibn Taimiyah mempertimbangkan harga yang setara adalah harga yang adil. Dapat disimpulkan bahwa dalam permasalahan ini, kompensasi dari harga yang setara menjadi poin penting dalam hal menetapkan harga.

2.4.2 Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika adanya pengembangan atau memperoleh produk yang baru.

Proses penentuan harga ditetapkan dengan beberapa tahap, dimana tahap-tahap tersebut adalah:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya
- c. Mengantisipasi reaksi dalam persaingan
- d. Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan
- e. Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran
- f. Mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan
- g. Memilih metode perhitungan harga
- h. Menetapkan tingkat harga
- i. Menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya masing-masing segmen.

2. Penetapan Harga dalam Pandangan Islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid Al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemashlahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Sesuai dengan hadis Rasulullah Saw. yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

Artinya: *“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW. bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga. Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi Rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’”*

Makna harfiah hadis ini seolah-olah Rasulullah SAW. lepas tangan dengan apa yang dialami masyarakat kota Madinah ketika mereka mengalami kesusahan hidup karena harga kebutuhan pokok cenderung naik dan tidak terjangkau oleh daya beli mereka. Maka menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar.

Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi alasan pokok-pokok bagi pasar islam yang bersih yaitu:

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
4. Menerapkan kasih sayang
5. Menegakkan toleransi dan keadilan

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

2.4.3 Indikator Harga

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan setiap konsumen sebelum mereka membelinya. Konsumen akan mencari produk yang akan dibelinya dengan harga yang sangat terjangkau.

b. Daya Saing Harga

Setiap pedagang sangat memperhatikan harga produk yang akan dijual. Agar produk yang akan dijualnya dapat bersaing dipasaran.

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Konsumen akan membeli harga

yang mahal apabila produk memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2.5 Teori Kenyamanan Tempat

2.5.1 Pengertian Kenyamanan Tempat

Kenyamanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu keadaan yang nyaman. Konsep tentang kenyamanan sangat sulit didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut.

Menurut Mc Cormick (1993), kita dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung maupun dengan melakukan pengamatan luar terhadap orang tersebut, tetapi untuk mengetahuinya harus menanyakan langsung kepada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka.

Ketidaknyamanan timbul bila keadaan atau suasana diluar kenormalan, bisa meningkat mulai dari terasa mengganggu sampai menimbulkan rasa sakit tergantung dari seberapa jauh keseimbangan terganggu.

2.5.2 Aspek Kenyamanan

Menurut Kolcaba (2003) aspek kenyamanan terdiri dari:

1. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri

2. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih dekat.
3. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dan lain-lain.
4. Kenyamanan sosial cultural berkenaan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat

2.5.3 Faktor yang mempengaruhi Kenyamanan

Menurut Hakim (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi kenyamanan yaitu sebagai berikut:

1. Sirkulasi

Kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor, atau tidak adanya pembagian sirkulasi antara ruang yang satu dengan ruang yang lainnya.

2. Daya alam dan iklim

- a) Radiasi matahari dapat mengurangi kenyamanan terutama pada siang hari, sehingga perlu adanya peneduh.
- b) Arah angin harus diperhatikan dalam menata ruang sehingga tercipta pergerakan angin mikro yang sejuk dan memberikan kenyamanan.

- c) Curah hujan, curah sering menimbulkan gangguan pada aktivitas manusia di luar ruang sehingga perlu adanya tempat berteduh apabila terjadinya hujan.
- d) Temperatur, jika temperatur ruang sangat rendah maka temperatur permukaan kulit akan menurun dan sebaliknya. Pengaruh bagi aktivitas kerja yaitu apabila temperatur yang terlalu dingin akan menurunkan gairah kerja dan temperatur yang terlalu panas dapat membuat kelelahan dalam bekerja dan cenderung banyak membuat kesalahan.

3. Kebisingan

Kebisingan adalah salah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan para pekerja yang berada di sekitarnya.

4. Aroma atau bau-bauan

Jika ruang kerja dekat dengan tempat pembuangan sampah maka akan menimbulkan bau yang tidak sedap. Hal tersebut dapat di atasi dengan memindahkan sumber bau tersebut dan ditempatkan pada area yang tertutup dari pandangan visual serta dihalangi oleh pepohonan atau semak.

5. Bentuk

Bentuk dari rencana konstruksi harus disesuaikan dengan ukuran standar manusia agar dapat menimbulkan rasa nyaman

6. Keamanan

Keamanan merupakan masalah terpenting, karena ini dapat menghambat aktivitas. Keamanan meliputi kekuatan bangunan, bentuk ruang, serta area sekitar.

7. Kebersihan

Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi, juga menambah rasa nyaman karena bebas dari hal-hal yang kotor dan bau-bau yang tidak sedap. Pada daerah tertentu harus memperhatikan pepohonan yang tidak mudah rontoh dedaunannya sehingga tidak akan membuat tempat tersebut menjadi semak.

8. Keindahan

Keindahan hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan karena mencakup masalah kepuasan batin dan panca indera. Untuk menilai keindahan sangatlah sulit, karena setiap orang untuk menyatakan hal tersebut indah memiliki sudut pandang yang berbeda.

9. Penerangan

Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruang perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, kuat penerangan, kualitas cahaya, daya penerangan, pemilihan dan perletakan lampu. Pencahayaan alami disini dapat membantu penerangan buatan dalam batas-batas tertentu, baik dan kualitasnya maupun jarak jangkauannya dalam ruangan.

2.6 Teori Kualitas Makanan dan Minuman

2.6.1 Pengertian Kualitas Makanan dan Minuman

Menurut David A.A (1997: 124) kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif

Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

2. Kualitas isi produk

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses manufaktur

Kesesuaian dengan spesifikasi; hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero defect*)

Kualitas tidak hanya terapat pada barang dan jasa, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

2.6.2 Dimensi Kualitas Makanan

Menurut West, Wood, dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margareta dan Edwin (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna akan mempengaruhi selera konsumen.

2. Penampilan

Penampilan sangat mempengaruhi kualitas dari makanan tersebut. Makanan harus sangat baik dan menarik saat dihidangkan di piring. Penampilan makanan akan tampak dari penyajiannya yang rapi dan bersih sehingga akan menarik minat konsumen untuk mencicipi makanan tersebut.

3. Porsi

Setiap penyajian makanan sudah ditakar porsinya agar tidak berlebihan sehingga akan tampak lebih rapi.

4. Bentuk

Bentuk makanan menjadi daya tarik bagi konsumen. Bentuk yang menarik akan tampak dari penataan makanan tersebut serta dalam pemotongan bahan-bahan dalam penyediaan barang tersebut.

5. Temperature

Temperatur dari makanan akan mempengaruhi pengamatan konsumen terhadap makanan tersebut. Konsumen akan lebih tertarik apabila makanan disajikan masih hangat.

6. Tekstur

Beragam tekstur dari makanan, adanya yang lembut dan ada yang keras, ada yang cair dan ada yang padat. Dari setiap tekstur yang disajikan harus sesuai dengan makanan yang disajikan.

7. Aroma

Aroma merupakan reaksi dari makanan yang disajikan dan akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen merasakannya.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan dari setiap makanan akan mempengaruhi tekstur makanan. Maka dari setiap makanan yang disajikan harus memiliki tingkat kematangan yang pas sehingga tidak merusak tekstur makanan tersebut.

9. Rasa

Lidah memiliki beberapa titik perasa yaitu manis, pedas, pahit, asam, dan asin. Setiap makanan memiliki rasa yang berbeda. Apabila makanan pedas tidak disajikan dengan rasa yang pedas maka konsumen akan melakukan

2.6.3 Konsep Makanan dan Minuman dalam Islam

Makanan menurut bahasa terjemahan dari *tha'am* bentuk tunggal dari *athi'mah*. Dalam bahasa Indonesia makanan berarti segala yang boleh dimakan seperti panganan, lauk-pauk, dan kue-

kue. Sedangkan pengertian menurut istilah adalah apa saja yang dimakan oleh manusia dan disantap, baik berupa barang pangan, maupun yang lainnya.

Penggunaan kata *tha'am* dalam Al-Qur'an bersifat umum, yakni setiap yang dapat dimakan, baik makanan itu berasal dari laut dan darat, maupun yang belum diketahui hakikatnya. Dengan demikian kata *ath-tha'am* yaitu makanan adalah menunjukkan arti semua jenis yang biasa dicicipi (makanan dan minuman). Makanan menurut Al-Qur'an ada yang halal dan yang haram.

Minuman menurut bahasa dan terjemahan dari kata *syarab*. *Syarab* adalah nama dari sesuatu yang dapat diminum, yaitu segala sesuatu yang tidak dikunyah. Secara terminologi *syarab* berarti semua yang dapat diminum, baik berupa air biasa maupun air yang sudah melalui proses pengolahan yang sudah berubah warna dan rasanya.

Berdasarkan pengertian makanan dan minuman dapat disimpulkan bahwa di antara makanan dan minuman baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, maupun dari hewan yang sudah ada ketetapan hukumnya, yaitu ada yang dihalalkan dan ada yang diharamkan.

Makanan dan minuman adalah kebutuhan utama bagi manusia dalam hidupnya. Makan menghilangkan lapar, untuk kelanjutan hidup dan kesanggupan bekerja untuk menunaikan kewajiban. Dalam pandangan Islam, makanan dan minuman yang dikonsumsi harus suci dan halal. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168

dan Surah Ath-Thaha ayat 81 memerintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan bermanfaat bagi kesehatan. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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

Ayat 168 ini menerangkan, bahwa Allah menyuruh manusia untuk makan makanan yang halal dan thayib. Kata “*halalan*” yaitu halal. Dari kata ini pengertian *halalan* adalah membolehkan sesuatu. Tafsir Departemen Agama RI mengatakan, bahwa kata *halalan* diberi kata sifat *thayyiban* oleh Allah, artinya makanan yang dihalalkan Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, enak, tidak kadaluarsa dan tidak bertentangan dengan perintah Allah, karena tidak diharamkan, sehingga kata *thayyiban* menjadi *illah* (alasan dihalalkan sesuatu dari makanan tersebut).

Quraish Shihab menafsirkan bahwa Surah Al-Baqarah ayat 168 memiliki makna ajakan yang ditujukan untuk seluruh umat manusia tidak hanya untuk orang-orang beriman. Ini menunjukkan bahwa disiapkan untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Selanjutnya Quraish Shihab mengatakan, makanan yang halal adalah makanan yang tidak haram, yakni yang tidak dilarang oleh agama memakannya. Makanan haram ada dua macam, yaitu yang

haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah. Sedangkan yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan dan digunakan. Makanan yang halal yaitu makanan yang tidak termasuk kedua macam tersebut.

Berkenaan dengan makanan yang *halalan* dan *thayyiban* (halal dan baik), dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88 yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan agar makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakan-Nya. Makna dari halal dalam ayat ini memiliki pengertian yang sama dengan Surah Al-Baqarah ayat 168 sebelumnya, yaitu halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan “*thayyib*” atau baik yaitu yang dilihat dari segi kemanfaatannya. Makanan yang dikonsumsi harus memiliki manfaat yang baik bagi tubuh seseorang dan tidak merusak tubuh yang mengonsumsi makanan dan minuman tersebut.

Setiap konsumen hendaknya memperhatikan prinsip *halal* dan *thayyib* (حلال طيب) dalam memilih makanan dan minuman yang hendak dikonsumsi. Karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh bagi jasmaninya tetapi juga akan berpengaruh kepada rohani dan kehidupannya di akhirat.

2.7 Teori Kepuasan Konsumen

2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan atau konsumen merasa tidak puas (Kotler, 2009:139)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.

Kepuasan konsumen menjadi mantra dalam menjalankan bisnis apa pun kategori bisnis. Banyak para pembisnis berlomba untuk meraih nilai kepuasan yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya. Dengan asumsi yaitu apabila berhasil mendapatkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi maka bisnis yang dijalankan menjadi aman karena telah mendapatkan kepercayaan konsumen dan dengan modal kepercayaan ini dapat mengembangkan bisnisnya.

Konsep kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2005:70) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Para ahli

pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:24) sebagai berikut:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.7.2 Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan Handi Irawan (2009:37) ada lima faktor utama yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Biasanya bagi sebagian pelanggan akan memperhatikan barang dan jasa dengan harga yang murah. Dari sisi lain harga ini juga menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Service Quality

Pada service quality ini atau kualitas jasa sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Untuk tingkat kepuasan pada pelayanan sangat sulit ditiru oleh perusahaan lain. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan bukanlah hal yang mudah.

d. Emotional Factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap barang dan jasa tersebut.

e. Biaya dan kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri kepada kepuasan pelanggan.

2.7.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Berikut ini metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikannya saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopping* dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau beralih kepada perusahaan lainnya, sehingga perusahaan memahami permasalahan yang terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan. Selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.7.4 Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese dan Cote (2000:55) secara umum mendefinisikan kepuasan pelanggan mengarah kepada tiga komponen, yaitu:

a. Respon (Tipe dan Intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek yang disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan

pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.7.5 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler (2009:139) menyatakan bahwasanya ciri-ciri konsumen yang puas yaitu sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan akan menjadi pertimbangan utama.

2.7.6 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Ekonomi Islam tidak hanya membahas tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tetapi juga

membahas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang berkaitan dengan posisi manusia di mata Allah SWT. prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

1. Prinsip Syariah

Dalam melakukan konsumsi harus berlandaskan dengan dasar-dasar syariat

2. Prinsip Akidah

Dalam hakikatnya konsumsi adalah suatu sarana untuk beribadah sebagai keyakinan bahwa manusia merupakan makhluk dan khalifah yang nantinya akan diminta pertanggung jawaban oleh Allah SWT.

3. Prinsip Ilmu

Dalam mengonsumsi suatu barang harus mengetahui terlebih dahulu mengenai barang tersebut dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah barang tersebut termasuk sesuatu barang yang halal atau haram yang ditinjau dari proses, zat, dan tujuannya.

4. Prinsip ‘Amaliyah

Cara mengonsumsi suatu barang sesuai dengan pemahaman yang telah diketahui dari barang tersebut. Di mana mengonsumsi barang yang *halalan thayyiban* dan menjauhi barang yang haram dan *syubhat*.

5. Prinsip Kuantitas

Mengonsumsi suatu barang dengan takaran yang seimbang tanpa menghamburkan harta, bermewah-

mewahan, dan berlebih-lebihan. Islam sangat membenci hal-hal yang berlebihan sehingga akan menciptakan sifat mubadzir terhadap barang tersebut.

6. Prinsip Prioritas

Memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan

7. Prinsip Sosial

Memperhatikan lingkungan sekitar sehingga menciptakan keharmonisan dalam bermasyarakat.

2.7.7 Etika Konsumsi dalam Islam

Dalam Islam tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan dari masyarakatnya tetapi juga mendukung dan memperkuat tujuan dan menghindari penyalahgunaan. Ciri khas dalam Islam juga memiliki daya aplikasinya terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzir*. Etika mengonsumsi suatu barang dalam Islam, yaitu:

1. Prinsip Keadilan

Dalam mengonsumsi tidak bersifat dzalim, harus tetap sesuai dengan syariah dan menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 173

Artinya: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa*

dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkan dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampunan lagi Maha Penyayang.”

2. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit yaitu bebas dari kotoran dan penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Maka benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan merusak konsumen yang mengonsumsinya.

3. Prinsip Kesederhanaan

Islam sangat membenci sikap yang berlebih-lebihan. Sikap berlebih-lebihan tersebut mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Karena Islam adalah agama yang sangat mendukung tinggi nilai-nilai sosial, maka selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT. maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

5. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

2.7.8 Kepuasan Pelanggan dalam Islam

Dalam ekonomi Islam kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan yang dijelaskan dalam ekonomi Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah dan batiniah. Dalam ekonomi Islam kepuasan akan mendorong seseorang konsumen muslim untuk bersifat adil. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Muflih, 2006: 12)

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan
3. Tidak mengandung riba

2.8 Peneliti Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka langkah yang harus ditempuh adalah mengkaji penelitian terdahulu. Maksudnya pengkajian ini adalah untuk dapat mengetahui apa yang diteliti sekarang tidak sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk menghindari hal-hal seperti plagiasi, maka penulis memprtegaskan perbedaan antara masing-masing penelitian yang akan dibahas pada table berikut:

1. Penelitian Dianto (2013) yang berjudul “*Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta* berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menganalisisnya menggunakan IPA (*Importance Performance Analysis*).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) yang berjudul “*Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di nDalem Pangabean Resto*”. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Insidental Sampling (secara kebetulan) berdasarkan rumus slovin sebesar 10%. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan angket. Untuk menguji validitasnya peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*, sedangkan untuk menguji reliabilitasnya peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan nilai koefisien reliabilitasnya $>0,6$. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Khusaini (2016) yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen di Spa club Arena Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, dengan instrument angket. Untuk teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan rumus persentase.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi, dkk (2016) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung baik secara bersamaan ataupun sebagian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Gladis Mongkau, dkk (2017) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)*". Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Rao Purba*. Teknik analisis

data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji F dan uji t.

Table 2.4
Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan
1.	Indra Wahyu Dianto (2013)	Analisis Kepuasan Konsumen <i>Waroeng Steak & Shake</i> Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menganalisisnya menggunakan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)
2.	Suci Wulan Sari (2015)	Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di nDalem Pangabean Resto	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan menguji validitas menggunakan rumus korelasi <i>product moment</i> , sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus <i>Alpha Cronbach</i> dengan nilai koefisien reliabilitasnya $>0,6$.
3.	Ahmad Khusaini (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap	Metode penelitian ini adalah metode survei dengan instrument

		Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta	angket. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan rumus persentase.
4.	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dengan menggunakan regresi berganda.
5.	Gladis Mongkau, Lotje Kawet, dan Jantje Sepang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan adalah uji t dan uji F.

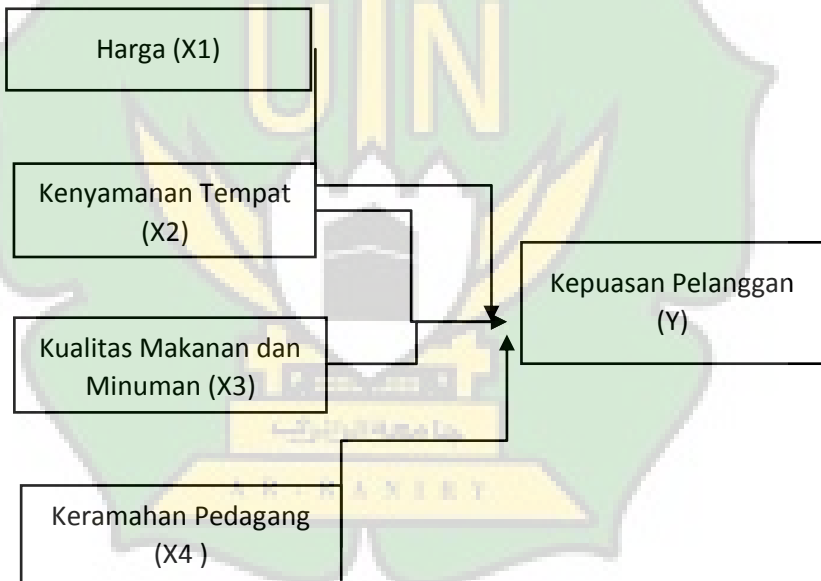
2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran teori-teori yang ada dan tinjauan pustaka sebagai tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian dan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran ini dapat berbentuk uraian kualitatif, model matematis,

diagram atau persamaan-persamaan yang langsung berkaitan dengan bidang ilmu yang diteliti (Mantra, 2004)

Kerangka berpikir menurut Uma Sekaran, mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017)

Maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan mengenai keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.



Gambar 2.8

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas bahwasanya peneliti akan melakukan penelitian tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh para pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh

terhadap para konsumen yang dilihat dari beberapa sisi seperti dari harga yang ditetapkan untuk makanan dan minuman yang disediakan, tempat yang disediakan juga cukup nyaman, kualitas dari makanan dan minuman juga sangat baik serta keramahan para pedagang saat melayani para konsumen sehingga dari pelayanan ini dapat membuat para konsumen puas untuk terus membeli di Rex Peunayong Banda Aceh.

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian yang terkait dengan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini yang akan menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

Ha1: Adanya pengaruh variabel *Harga* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*

H₀1: Tidak adanya pengaruh variabel *Harga* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*

Ha2: Adanya pengaruh variabel *Kenyamanan Tempat* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*

H₀2: Tidak adanya pengaruh variabel *Kenyamanan Tempat* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*

Ha3: Adanya pengaruh variabel *Kualitas Makanan dan Minuman* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*

H₀3: Tidak adanya pengaruh variabel *Kualitas Makanan dan Minuman* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*

Ha4: Adanya pengaruh variabel *Keramahan Pedagang* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*

H₀4: Adanya pengaruh variabel *Keramahan Pedagang* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2011:11)

Filsafat positivism memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representative.

3.2 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi ini yaitu “Analisis Tingkat Pelayanan Pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh Terhadap Kepuasan Konsumen” maka oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan mendatangi Rex Peunayong Banda Aceh untuk memperoleh informasi atau respon dari para konsumen yang

sedang menikmati makanan dan minuman di Rex Peunayong Banda Aceh tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan survey dengan membagikan kuisioner atau angket kepada para konsumen guna memperoleh hasil informasi mengenai kepuasan mereka. Setelah mendapatkan beberapa respon dari para konsumen peneliti akan dapat melakukan pengolahan data menggunakan SPSS. Populasi penelitian adalah keseluruhan obyek penelitian, atau disebut juga universe (Ali, 1985: 54). Menurut Nawawi populasi adalah keseluruhan subyek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan dan tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber. Populasi juga merupakan keseluruhan subyek penelitian. (Arikunto, 2003: 108)

Populasi dirumuskan sebagai “semua anggota sekelompok orang kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas”. Atau kelompok lebih besar yang menjadi sasaran generalisasi (Furchan, 2005: 193). Maka dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah jumlah penduduk Kota Banda Aceh. Sesuai dengan data BPS Aceh jumlah penduduk Kota Banda Aceh sebanyak 270.321 jiwa.

Sampel bisa diartikan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Arikunto, 1996:117) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sangadji dan Sopiah, 2010:186). Metode pengambilan sampling pada penelitian ini

adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Probability Sampling* ini terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling*.

Pada penelitian ini pengambilan sampel juga menggunakan cara *Random Sampling*. Teknik *Random Sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada unit sampling. Teknik *Random Sampling* ini juga mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Random Sampling*. Pada penelitian ini pengambilan sampel juga menggunakan cara *Random Sampling*. Teknik *Random Sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada unit sampling. Teknik *Random Sampling* ini juga mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam *Simple Random Sampling* peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin yaitu sistem sistematis yang digunakan untuk menghitung jumlah dari sebuah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti.

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Toleransi error (nilai eror), *margin of error 10%*

Penyelesaian:

Pada penelitian ini yang merupakan populasi yaitu jumlah penduduk Kota Banda Aceh Tahun 2019 yaitu sebesar 270.321 jiwa. Maka untuk memperoleh sampel dapat menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{270321}{1 + 270321 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{270321}{1 + 2703,21}$$

$$n = \frac{270321}{2704,21}$$

$$n = 99,96$$

Maka sesuai dengan hasil yang diperoleh dari rumus slovin tersebut jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 99,96 dan peneliti membulatkan bilangan menjadi 100 sehingga untuk penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 100 jiwa yang akan menjadi responden.

3.4 Sumber Data

Menurut Arikunto (1998:144), sumber data adalah subjek darimana suatu data diperoleh. Menurut Sutopo (2006:56-57), sumber data merupakan tempat data diperoleh dengan menggunakan metode-metode tertentu berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Terdapat 2 jenis sumber data, yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Maka dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi peneliti dapat melakukan langsung melalui penelitian studi lapangan (*field research*) dengan cara peneliti harus meneliti ke lapangan dengan membagikan angket ke para konsumen di Rex Peunayong Banda Aceh.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen.

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh beberapa informasi dari artikel, buku, dan juga referensi lainnya yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah (Ridwan, 2004)

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu *kualitas instrumen penelitian*, dan *kualitas pengumpulan data*. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketetapan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari settingnya data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*). Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*.

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-

gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Menurut Darlington (1973), observasi adalah cara yang paling efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan sehari-hari.

Metode penelitian observasi ini dapat memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna, atau dalam keluarga, komite, unit lingkungan atau tempat tinggal, sebuah organisasi besar atau sebuah komunitas.

3.5.2 Kuesioner

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan survey dengan membagikan kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2011:192).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Maka dalam penelitian ini, peneliti akan mempersiapkan angket yang akan diberikan kepada para konsumen di Rex

Peunayong Banda Aceh. Isi angket berupa pertanyaan harus sesuai dengan permasalahan yang akan di teliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pemberian dan penggunaan bantuan yang diberikan kepada para pedagang kuliner Kota Banda Aceh. Kemudian peneliti juga menyediakan alternatif jawaban untuk variabel kepuasan terhadap bantuan yang diberikan kepada para pedagang kuliner Kota Banda Aceh yaitu mulai dari sangat puas hingga tidak puas dengan skor dari 1 hingga 5.

Tabel 3.5
Skala Linkert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian eksperimen, jadi variabel independen merupakan sebab yang dipandang sebagai kemunculan

variabel dependen sebagai akibatnya. Dalam penelitian ini, peneliti menjabarkan beberapa variabel bebas, yaitu:

1. Harga (X1)

Menurut Philip Kotler (2005:175) harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkonsumsikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

2. Kenyamanan Tempat (X2)

Kenyamanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu keadaan yang nyaman. Untuk memenuhi suatu keadaan yang nyaman maka harus mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep kenyamanan sulit untuk didefinisikan karena lebih kepada penilaian individu. Menurut Kolcaba kenyamanan adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik.

3. Kualitas Makanan dan Minuman (X3)

Kualitas merupakan suatu kondisi ekonomis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan biasanya mencari makanan dan minuman yang berkualitas. Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian

konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan dan minuman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

4. Keramahan Pedagang (X4)

Ramah secara bahasa berarti manis bertutur kata dan sikap. Dalam pengertian lain ramah juga diartikan sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul, baik ucapannya maupun perilakunya. Maka keramahan pedagang bisa diartikan bahwa sikap pedagang atau perilaku pedagang saat melayani para konsumen yang sedang membeli barangnya. Interaksi yang dilakukan antara pedagang dan konsumen harus memiliki etika yang baik.

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah respons yang dipengaruhi oleh sebuah variabel independen. Oleh karena itu variabel dependen atau terikat bergantung pada variabel independen atau bebas. Variabel dependen merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang merespon perubahan dalam variabel independen.

Jika variabel independen ada maka variabel dependen juga ada, dan jika ada peningkatan (*increase*) dalam variabel independen mungkin akan terjadi suatu peningkatan atau

penurunan (*decrease*) dalam variabel dependen. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan nilai dalam variabel independen, perubahan nilai tersebut direspon secara positif atau negatif oleh variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Willie (1997:24) Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketiaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan menjadi nilai unggul bagi pelaku bisnis.

Tabel 3.6.2
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (X1)	a) Keterjangkauan harga b) Daya saing harga c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Skala Linkert 1 sampai dengan 5
2.	Kenyamanan Tempat (X2)	a) Sirkulasi b) Dalam atau iklim c) Kebisingan d) Aroma atau bau-bauan e) Bentuk f) Keamanan	Skala Linkert 1 sampai dengan 5

		g) Kebersihan h) Keindahan i) Penerangan	
3.	Kualitas makanan dan minuman (X3)	a) Warna b) Penampilan c) Porsi d) Bentuk e) Temperatur f) Tekstur g) Aroma h) Tingkat Kematangan i) Rasa	Skala Linkert 1 sampai dengan 5
4.	Keramahan Pedagang (X4)	a) Compliance b) Reliability c) Responsiveness d) Assurance e) Emphaty f) Tangible	Skala Linkert 1 sampai dengan 5
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	a) Halal b) Tabzir (sia-sia) c) Tabligh d) Jujur	Skala Linkert 1 sampai dengan 5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (1998: 160), validitas adlah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Arikunto (1995: 219) juga mnegemukakan, bahwa secara mendasar, validitas adlah keadaan yang menggambarkan

tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur obyek yang diteliti. Tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada table *correlations* untuk tiap variabel dengan r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df=n-k$), di mana n adalah jumlah sampel yang akan digunakan dan k adalah variabel independennya. Jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid

2. $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sudjana (2001: 16), memberikan definisi bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrument penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan. Instrumen penelitian yang telah diuji validitas sebelumnya. Untuk uji coba ini diambil dari bagian populasi yang tidak menjadi sampel dalam penelitian atau yang setingkat dengan populasi penelitian.

Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan:

1. Jika r_{alpha} Positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r_{alpha} Positif dan $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika cronbach alpha hitung > 0.60 (Sudarmanto, 2005: 99). Di mana adanya kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Jika α antara $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi
3. Jika α $0,50-0,70$ maka reliabilitas moderat
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri dan menceng ke kanan. Uji normalitas merupakan uji yang mendasar sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Data yang terdistribusi normal sering dijadikan landasan dalam beberapa uji statistik, walaupun tidak semua data dituntut harus berdistribusi normal.

Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji chi-kuadrat, Lilliefors, teknik Kolmogorov-Smirnov, dan Shapiro Wilk. Kriteria keputusan dalam uji normalitas dalam SPSS adalah jika:

- a. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut terdistribusi tidak normal
- b. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas di mana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Menurut Ghazali (2005), korelasi yang sangat kuat yang dimaksud di sini adalah apabila nilai $r > 0,90$. jadi bila korelasi antar variabel kurang dari 0,9 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Menurut Wijaya (2009), ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, yaitu:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, namun secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika korelasi antar variabel kurang dari 0,9 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas dapat juga diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- d. Adanya multikolinieritas juga dapat diidentifikasi dari nilai *Eigenvalue* sejumlah variabel bebas yang mendekati nol.

Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah:

- a. Mengganti dan mengeluarkan salah satu variabel independen yang mempunyai korelasi yang tinggi
- b. Menambah jumlah data observasi

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila timbul ketidaksamaan varians, maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Terdapat beberapa metode untuk menguji heteroskedastisitas di antaranya Uji Park, Uji Jenjang Spearman, Uji Glejser dan Uji Chi-Square. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Pada uji glejser menghitung nilai F dan membandingkan dengan F_{tabel} untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibatnya yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi dan korelasi merupakan bagian dari analisis statistik inferensial dengan model parametric.

Analisis regresi berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan Regresi Linear Berganda yaitu:

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

Keterangan :

Y : Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

X_1 : Variabel Independen (Harga)

X_1 : Variabel Independen (Kenyamanan Tempat)

X_1 : Variabel Independen (Kualitas Makanan dan Minuman)

X_1 : Variabel Independen (Keramahan Pedagang)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau perubahan)

e : Nilai eror

Table 3.6
Nilai Persepsi dan Interval IKM

Nilai bobot		Nilai interval ikm	Nilai internal konversi ikm	Interval nilai bobot responden	Kategori Pelayanan
1	E	1.00 – 1.79	20.00 – 35.99	100.00 – 179.00	STS
2	D	1.80 – 2.59	36.80 – 51.99	180.00 – 259.00	TS
3	C	2.60 – 3.39	52.00 – 67.99	260.00 – 339.00	KS
4	B	3.40 – 4.19	68.00 – 83.99	340.00 – 419.00	S
5	A	4.20 – 5.00	84.00 – 100.00	420.00 – 500.00	SS

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji normalitas, di mana untuk melihat data tersebut normal atau tidak. Jika data tersebut normal maka data akan di uji menggunakan paired sampel t-test dan jika data tersebut tidak normal maka akan menggunakan uji Wilcoxon.

3.9.1 Uji t (t-Test)

Uji t (t-test) adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan selisih dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal. Sampel berpasangan berasal dari subjek yang sama, setiap variabel diambil saat situasi dan keadaan yang berbeda. Uji ini juga disebut uji T. Mean dalam uji paired sampel t-test menunjukkan rata-rata perbedaan nilai dari 2 variabel yang di uji dan merupakan selisih mean test awal dengan mean test akhir.

Penentuan hasil uji paired sample t-test adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$ menunjukkan adanya perbedaan yang signifikansi antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.
- 2) Nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikansi antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan tidak terdapat

pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.

Hasil perhitungan uji t (t-test) selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
2. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2 Uji F (Pengujian secara simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan dengan variabel dependen.

Hipotesis pada uji F adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ artinya pengambilan variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 tidak cukup tepat dalam menjelaskan variasi Y , ini berarti berpengaruh variabel di luar model terhadap Y , lebih kuat dibandingkan dengan variabel yang sudah dipilih.
- $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ artinya pengambilan variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 sudah cukup tepat sehingga karena mampu menjelaskan variasi Y , dibandingkan dengan pengaruh variabel di luar model atau error terhadap Y .

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen lebih dari 2 (dua) maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Imam Ghazali, 2005)

Maka koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Pasar REX merupakan pasar ‘kaget’ kuliner malam hari yang sangat terkenal di Kota Banda Aceh yang berada di daerah Peunayong. Pada awalnya, pasar ini hanyalah kumpulan pedagang-pedagang makanan yang menjual produknya secara berkelompok. Produk yang ditawarkan sangat beragam seperti sate, martabak, mie, dan kerang rebus. Pasar ini juga menawarkan beraneka minuman hangat dan segar seperti jus dan minuman ringan lainnya. Para pengunjung di REX Peunayong Banda Aceh ini merupakan masyarakat penduduk Kota Banda Aceh, masyarakat dari luar daerah serta luar negeri. Jumlah penduduk Kota Banda Aceh dari beberapa kecamatan bersumber dari *Badan Pusat Statistik* (BPS) Aceh adalah sebagai berikut

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh

Kecamatan (Subdistrict)	2015	2016	2017	2018	2019
Meuraxa	19,040	19,388	19.770	20,166	20,561
Jaya Baru	24,561	25,012	25,503	26,013	26,525
Banda Raya	23,034	23,459	23,919	24,398	24,878
Baiturrahman	35,363	36,013	36,721	37,455	38,192

Lueng Bata	24,660	25,114	25,607	26,119	26,633
Kuta Alam	49,706	50,618	51,614	52,645	53,679
Kuta Raja	12,872	13,107	13,365	13,632	13,900
Syiah Kuala	35,817	36,477	37,193	37,938	38,682
Ulee Kareng	25,250	25,716	26,221	26,745	27,271
Kota Banda Aceh	250,303	254,904	259,913	265,111	270,321

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Aceh

Setelah tsunami, pada tahun 2007-2009 pasar ini kembali dibangun bersumber dari kumpulan dana BUMN CSR (Corporate Social Responsibility), yang berjumlah sebanyak 30 kios. Pasar REX selain nyaman juga berada di tempat yang strategis; dikelilingi oleh 6 penginapan/hotel, sehingga pasar ini tidak hanya melayani penduduk kota Banda Aceh namun juga para tamu yang menginap di penginapan/hotel tersebut. Berikut merupakan jumlah penduduk Kota Banda Aceh per Kecamatan berdasarkan data dari *Badan Pusat Statistik (BPS) Aceh*.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah membeli atau mengunjungi Rex Peunayong Banda Aceh. Peneliti menyebarkan kuisioner melalui *Google Form* dan juga mendatangi langsung Rex Peunayong Banda Aceh. jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100

orang. Sebelum melakukan analisis, peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan mengenai data responden yang merupakan sampel dari 100 orang konsumen pada Rex Peunayong Banda Aceh. Karakteristik yang akan dijelaskan oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan seberapa sering konsumen tersebut mengunjungi Rex Peunayong Banda Aceh.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah pada SPSS (2020)

Maka berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwasanya dari jumlah responden yaitu 100 orang yang mengunjungi REX Peunayong Banda Aceh sebagian besar respondennya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang dengan nilai persentasenya adalah 63%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan nilai persentase 37%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bahwa

yang mengunjungi REX Peunayong Banda Aceh lebih dominan kepada berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	20-30 Tahun	65	65.0	65.0	70.0
	31-35 Tahun	15	15.0	15.0	85.0
	36-40 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah pada SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan hasil bahwasanya pada jumlah 100 orang responden yang mengunjungi REX Peunayong pengunjung berusia > 40 tahun sebanyak 5 oarang atau 5%, berusia 20-30 tahun sebanyak 65 orang atau 65%, berusia 31-35 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, berusia 36-40 tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Rex Peunayong Banda Aceh didominasi oleh responden berusia 20-30 tahun.

c. Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-lain	21	21.0	21.0	21.0
	Pelajar/Mahasiswa	44	44.0	44.0	65.0
	PNS/Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	80.0
	Wirausaha	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah pada SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwasanya dengan jumlah responden 100 orang yang mengunjungi REX Peunayong Banda Aceh para responden sebagian besar pada responden yang masih status sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 44% atau sebanyak 44 orang. Kemudian kedua terbanyak pada responden yang berstatus pekerjaan lain-lain dimana meliputi ibu rumah tangga, tenaga buruh, dan sebagainya sebesar 21% atau sebanyak 21 orang. Dan kemudian dilanjutkan dengan responden yang berstatus wirausaha dengan persentase 20% atau sebanyak 20 orang. Terakhir pada

responden yang berstatus pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil atau pegawai swasta dengan persentase 15% atau 15 orang. Maka pada penelitian ini didominasi oleh responden yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, kemudian dilanjutkan oleh responden berstatus lain-lain (IRT, tenaga buruh, dan sebagainya), selanjutnya pada responden berstatus pekerjaan wirausaha dan terakhir pada responden yang berstatus pekerjaan pegawai negeri sipil atau pegawai swasta.

d. Seberapa sering mengunjungi Rex Peunayong Banda Aceh dalam sebulan

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS, maka hasil persebaran responden berdasarkan seberapa seringnya konsumen mengunjungi Rex Peunayong Banda Aceh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Rex Peunayong Banda Aceh dalam Sebulan

Mengunjungi Rex Peunayong BandaAceh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali per bulan	55	55.0	55.0	55.0
	> 5 kali per bulan	15	15.0	15.0	70.0
	2-3 kali per bulan	28	28.0	28.0	98.0
	4 kali per bulan	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah pada SPSS (2020)

jumlah responden sebanyak 28 orang atau sebesar kemudian pembelian lebih dari 5 kali per bulan dengan j responden 15 orang atau sebesar 15%, dan terakhir pembelian 4 kali per bulan memiliki responden yaitu ha orang atau hanya 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk pembelian per bulannya para responden lebih mendatangi atau mengunjungi REX Peunayong seba kurang dari 2 kali per bulan dan ada pula yang mengunjun kali per bulan.

4.1.3 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.6
Deskripsi Data Penelitian Variabel Harga (X1)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	30	30	34	34	34	34	2	2	0	0	3,92
X _{1.2}	30	30	39	39	24	24	7	7	0	0	3,94
X _{1.3}	32	32	40	40	25	25	3	3	0	0	4,01
											3,95

Berdasarkan Tabel 4.6 berikut dapat dilihat penilaian konsumen terdapat terhadap harga di Rex Peuanayong Banda Aceh rata-ara sebesar 3,95 dengan tingkat penilaian baik. Dengan nilai penilaian tertinggi sebesar 3,94 pada item pertanyaan 2 dan terendah yaitu sebesar 3,92 pada item pertanyaan 1.

Tabel 4.7
Deskripsi Data Penelitian Variabel Tempat (X2)

Variabel X ₂	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	6	6	28	28	53	53	28	28	1	1	3,26
X _{2.2}	8	8	35	35	42	42	14	14	1	1	3,35
X _{2.3}	0	0	12	12	23	23	45	45	20	20	2,27
X _{2.4}	1	1	17	17	57	57	23	23	2	2	2,92
X _{2.5}	4	4	27	27	65	65	4	4	0	0	3,31
X _{2.6}	7	7	34	34	46	46	12	12	1	1	3,34
X _{2.7}	3	3	25	25	55	55	15	15	2	2	3,12
X _{2.8}	0	0	34	34	46	46	16	16	4	4	3,10
X _{2.9}	6	6	42	42	45	45	7	7	0	0	3,47
											3,12

Berdasarkan Tabel 4.7 berikut dapat dilihat penilaian konsumen terdapat terhadap kenyamanan tempat di Rex Peuanayong Banda Aceh rata-ara sebesar 3,12 dengan tingkat penilaian sedang. Dengan nilai penilaian tertinggi sebesar 3,47 pada item pertanyaan 9 dan terendah yaitu sebesar 2,27 pada item pertanyaan 3.

Tabel 4.8
Deskripsi Data Penelitian Variabel Produk (X3)

Variabel X ₃	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1}	7	7	55	55	33	33	4	4	1	1	3,63
X _{3.2}	6	6	38	38	50	50	5	5	1	1	3,43
X _{3.3}	14	14	62	62	22	22	2	2	0	0	3,88
X _{3.4}	7	7	32	32	55	55	6	6	0	0	3,40
X _{3.5}	16	16	43	43	36	36	5	5	0	0	3,70
X _{3.6}	9	9	54	54	30	30	7	7	0	0	3,65
X _{3.7}	14	14	49	49	35	35	2	2	0	0	3,75
X _{3.8}	15	15	51	51	33	33	1	1	0	0	3,80
X _{3.9}	14	14	49	49	33	33	4	4	0	0	3,73
											3,66

Berdasarkan Tabel 4.8 berikut dapat yang diolah menggunakan SPSS dapat dilihat penilaian konsumen terdapat terhadap kualitas makan dan minum di Rex Peuanayong Banda Aceh rata-ara sebesar 3,66 dengan tingkat penilaian baik. Dengan nilai penilaian tertinggi sebesar 3,88 pada item pertanyaan dan terendah yaitu sebesar 3,40 pada item pertanyaan 4.

Tabel 4.9
Deskripsi Data Penelitian Variabel Pelayanan Pedagang

Variabel X ₄	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{4.1}	19	19	51	51	28	28	1	1	1	1	3,86
X _{4.2}	24	24	43	43	30	30	3	3	0	0	3,88
X _{4.3}	26	26	43	43	27	27	4	4	0	0	3,91

X _{4.4}	22	22	54	54	23	23	1	1	0	0	3,97
X _{4.5}	20	20	46	46	29	29	3	3	2	2	3,79
											3,88

Berdasarkan Tabel 4.9 berikut dapat dilihat penilaian konsumen terhadap keramahan pedagang di Rex Peuanayong Banda Aceh rata-ara sebesar 3,88 dengan tingkat penilaian baik. Dengan nilai penilaian tertinggi sebesar 3,97 pada item pertanyaan 4 dan terendah yaitu sebesar 3,79 pada item pertanyaan 5.

Tabel 4.10

Deskripsi Data Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Y	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	20	20	51	51	18	18	2	2	0	0	4,07
Y.2	30	30	30	30	19	19	1	1	0	0	4,09
Y.3	24	24	50	50	26	26	0	0	0	0	3,98
Y.4	36	36	38	38	23	23	3	3	0	0	4,07
											4,05

Sumber: Data di olah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.10 yang diolah menggunakan SPSS, berikut ini dapat dilihat tingkat kepuasan konsumen di Rex Peuanayong Banda Aceh rata-rata sebesar 4,05 dengan tingkat penilaian baik. Dengan nilai penilaian tertinggi sebesar 4,09 pada

item pertanyaan 2 dan terendah yaitu sebesar 3,98 pada item pertanyaan 3.

4.1.4 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak di ukur. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Cara pengukurannya menggunakan SPSS untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat: jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikan 95% maka instrument tersebut dinyatakan valid; dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan signifikan 95% maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan rumus $df = N-2$ ($100-2 = 98$) maka diperoleh nilai t hitung sebesar 0,1654.

Berikut adalah hasil yang diberikan oleh 100 responden dengan membagikan 30 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel harga (X1) sebanyak 3 pertanyaan, variabel kenyamanan tempat (X3) sebanyak 9 pertanyaan, kualitas makanan dan minuman (X3) sebanyak 9 pertanyaan, variabel keramahan pedagang (X4) sebanyak 5 pertanyaan dan kepuasan konsumen (Y) sebanyak 4 pertanyaan. Maka untuk hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No .	Variabel	Item Pertanyaan	r table	r hitung	Keterangan
1.	Harga	H1	0,1654	0,867	Valid
		H3	0,1654	0,853	Valid
		H3	0,1654	0,788	Valid
2.	Kenyamanan Tempat	KT1	0,1654	0,514	Valid
		KT3	0,1654	0,545	Valid
		KT3	0,1654	0,613	Valid
		KT4	0,1654	0,591	Valid
		KT5	0,1654	0,565	Valid
		KT6	0,1654	0,750	Valid
		KT7	0,1654	0,661	Valid
		KT8	0,1654	0,727	Valid
3.	Kualitas Makanan dan Minuman	KM1	0,1654	0,470	Valid
		KM3	0,1654	0,712	Valid
		KM3	0,1654	0,691	Valid
		KM4	0,1654	0,649	Valid
		KM5	0,1654	0,766	Valid
		KM6	0,1654	0,672	Valid
		KM7	0,1654	0,746	Valid
		KM8	0,1654	0,706	Valid
4.	Keramahan Pedagang	KM9	0,1654	0,721	Valid
		KP1	0,1654	0,810	Valid
		KP3	0,1654	0,667	Valid
		KP3	0,1654	0,747	Valid
		KP4	0,1654	0,796	Valid
		KP5	0,1654	0,846	Valid

5.	Kepuasan Konsumen	KK1	0,1654	0,850	Valid
		KK3	0,1654	0,872	Valid
		KK3	0,1654	0,888	Valid
		KK4	0,1654	0,857	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.10 yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dimana untuk penelitian ini nilai r tabel sebesar 0,1654. Maka untuk setiap variabel harga (X_1), kenyamanan tempat (X_3), kualitas makanan, dan minuman (X_3), keramahan pedagang (X_4), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien koefisien yang tinggi berarti memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan menggunakan Reliability Analysis Statistic dengan Croanbach Alpha (α). Jika nilai Croanbach Alpha (α) $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga	0,784	Reliabel
2.	Kenyamanan Tempat	0,769	Reliabel
3.	Kualitas Makanan dan Minuman	0,856	Reliabel
4.	Keramahan Pedagang	0,830	Reliabel
5.	Kepuasan Konsumen	0,887	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60. Sehingga variabel, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, keramahan pedagang, serta kepuasan konsumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kenormalan terdistribusinya data maka menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai *Asympt. Sig.* suatu variabel lebih besar dari *level of significant* 5% (> 0,05) maka data tersebut terdistribusi normal, sedangkan

jika nilai *Asympt. Sig.* suatu variabel lebih kecil dari *level of significant* 5% ($< 0,05$) maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Maka untuk meihat hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71154632
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.073
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Pada hasil uji pada SPSS dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *Asympt. Sig* sebesar 0,107 yang artinya nilai *Asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai *Level of Significant* yaitu 0,05 ($0,107 > 0,05$). Maka data pada penelitian ini terdistribusi normal sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besara VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nila VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka regresi bebas dari multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.888	1.521		.584	.561		
	Harga	.031	.100	.025	.304	.762	.651	1.536
	Kenyamanan Tempat	.039	.049	.063	.799	.426	.727	1.375
	Kualitas Makan Minum	.161	.052	.273	3.081	.003	.573	1.745
	Keramahan Pedagang	.441	.080	.518	5.538	.000	.515	1.942
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwasanya nilai tolerance untuk seluruh item $> 0,10$ (dengan $X1=0,651$; $X2=0,727$; $X3=0,573$; $X4= 0,515$) maka dapat dikatakan bahwa data ini tidak terjadi multikolinieritas. Jika dilihat dari nilai perhitungan VIF, bahwa nilai VIF (dengan $X1=1,536$; $X2=1,375$; $X3=1,745$; $X4=1,942$) lebih kecil dari 10. Maka dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji Rank Spearman. Pada uji Rank Spearman memiliki ketentuan apabila ρ hitung < 0 , berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila ρ hitung > 0 , berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations				
			Harga	Kenyamanan Tempat	Kualitas Makan Minum	Keramahan Pedagang	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.346**	.385**	.598**	.041
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.688
		N	100	100	100	100	100
	Kenyamanan Tempat	Correlation Coefficient	.346**	1.000	.481**	.333**	.020
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.842
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Makan Minum	Correlation Coefficient	.385**	.481**	1.000	.572**	.032
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.750
		N	100	100	100	100	100
	Keramahan Pedagang	Correlation Coefficient	.598**	.333**	.572**	1.000	-.021
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.835
		N	100	100	100	100	100
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.041	.020	.032	-.021	1.000
		Sig. (2-tailed)	.688	.842	.750	.835	.
		N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Spearman pada SPSS dalam Tabel 4.14 maka dapat dinyatakan bahwa N atau jumlah data penelitian sebesar 100. Pada hasil uji ini juga menunjukkan bahwa untuk semua nilai *Unstandarized Residual*

lebih besar dari 0,05, yaitu variabel harga (X1) memiliki nilai sebesar 0,688 dimana menunjukkan bahwa $0,688 > 0,05$, variabel kenyamanan tempat (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,842 dimana menunjukkan bahwa $0,842 > 0,05$, variabel kualitas makanan dan minuman (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,750 dimana menunjukkan bahwa $0,750 > 0,05$, dan variabel keramahan pedagang (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,835 dimana menunjukkan bahwa $0,835 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda pada penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh tingkat pelayanan REX Peunayong Banda Aceh terhadap Kepuasan Konsumen yang dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan pedagang. Uji regresi linear berganda ini juga bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh 4 variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda ini setelah melakukan pengolahan data pada SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.888	1.521		.584	.561		
Harga	.031	.100	.025	.304	.762	.651	1.536
Kenyamanan Tempat	.039	.049	.063	.799	.426	.727	1.375
Kualitas Makan Minum	.161	.052	.273	3.081	.003	.573	1.745
Keramahan Pedagang	.441	.080	.518	5.538	.000	.515	1.942

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS pada Tabel 4.15 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bX_1+bX_3+bX_3+bX_4+e$$

(4.1)

$$Y= 0,888+0,31 + 0,39 +0,161 + 0,441 + e$$

(4.3)

Pada tabel 4.15 model persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi X_1

Koefisien regresi Harga (X_1) memperoleh nilai b_1 sebesar 0,31 , menunjukkan bahwa apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,31 setiap satu satuan X_1 .

2) Koefisien Regresi X_2

Koefisien regresi kenyamanan tempat (X_2) nilai b_3 sebesar 0,39, menunjukkan bahwa apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,39 setiap satu satuan X_2 .

3) Koefisien Regresi X_3

Koefisien regresi kualitas makanan dan minuman (X_3) memperoleh nilai b_3 sebesar 0,161, maka apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,161 setiap satu satuan X_3 .

4) Koefisien Regresi X_4

Koefisien regresi keramahan pedagang (X_4) memperoleh nilai b_4 sebesar 0,441, maka apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,441 setiap satu satuan X_4 .

4.1.6 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X_1 , X_3 , X_3 , dan X_4 secara keseluruhan terhadap variabel Y. Untuk menguji hipotesis $H_0 = b = 0$, maka langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut:

- 1. Menentukan Ho dan Ha
- 2. Menentukan Level Significance, dimana Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$
- 3. Melihat nilai F hitung dan membandingkannya dengan F tabel.

Jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya dalam penelitian ini variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman serta keramahan pedagang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dalam artian bahwasanya variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman serta keramahan pedagang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk melihat hasil uji simultan atau uji F ini dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.580	4	97.145	31.822	.000 ^b
	Residual	290.010	95	3.053		
	Total	678.590	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keramahan Pedagang, Kenyamanan Tempat, Harga, Kualitas Makan Minum						

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.16 dengan mengolah data menggunakan SPSS maka dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan untuk uji simultan (uji F) dengan nilai F hitung yaitu sebesar 31,822 dan untuk F tabel sesuai dengan perhitungan $df (n1)=k-1$ dan $df (n3)= n-k$ (n adalah jumlah sampel atau responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan perhitungannya yaitu $df (n1)=k-1=4-1=3$ dan untuk $df (n3)= n-k=100-4=96$. Sesuai dengan hasil df tersebut maka nilai F tabel sebesar 3,70. Dengan diketahuinya kedua nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($31,822 > 3,70$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen harga (X_1), kenyamanan tempat (X_3), kualitas makanan dan minuman (X_3), serta keramahan pedagang (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis $H_0 = 0$, untuk itu langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut dengan uji t adalah sebagai berikut:

Menentukan H_0 dan H_a Penentuan hasil uji paired sample t-test adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$ menunjukkan adanya perbedaan yang signifikansi antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.
- 2) Nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikansi antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.

Hasil perhitungan uji t (t-test) selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Untuk melihat hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.18
Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Regresi (b)	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikansi	Kesimpulan
X ₁	.031	.304	1.985	.762	Tidak signifikan
X ₂	.039	.799	1.985	.426	Tidak Signifikan
X ₃	.161	3.081	1.985	.003	Signifikan
X ₄	.441	5.538	1.985	.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS dapat dilihat bahwasanya pada tabel 4.17 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel-variabel independen pada penelitian ini dan untuk t tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Variabel harga (X1)

Nilai t hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 0,304 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,304 < 1,985$). Nilai probabilitas untuk variabel harga (X1) sebesar 0,762 artinya nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2) Variabel kenyamanan tempat (X2)

Nilai t hitung untuk variabel kenyamanan tempat (X2) sebesar 0,799 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,799 < 1,985$). Nilai probabilitas untuk variabel harga (X2) sebesar 0,426 artinya nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan tempat (X2) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3) Variabel kualitas makanan dan minuman (X3)

Nilai t hitung untuk variabel kualitas makanan dan minuman (X3) sebesar 3,081 artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,081 > 1.985$). Nilai probabilitas untuk variabel kualitas makanan dan minuman (X3) sebesar 0,003 artinya nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan dan minuman (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4) Variabel Keramahan Pedagang (X4)

Nilai t hitung untuk variabel keramahan pedagang (X4) sebesar 5,538 artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,538 > 1,985$). Nilai probabilitas untuk variabel keramahan pedagang (X4) sebesar 0,000 artinya nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keramahan pedagang (X4) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Arti lain koefisien determinansi sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel

independen atau Nilai koefisien determinansi adalah antara 0(nol) dan 1(satu). Untuk melihat hasil uji koefisien determinansi dapat dilihat pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^3)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.555	1.747
a. Predictors: (Constant), Keramahan Pedagang, Kenyamanan Tempat, Harga, Kualitas Makan Minum				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS Tabel 4.15 menyatakan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,555. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan pedagang sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen(Y). Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwasanya harga yang telah ditetapkan oleh para

pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh masih belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Jika dilihat dari penetapan harga dalam pandangan Islam maka harga yang ditetapkan harus adil sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan pemikiran dari Ibn Taimiyah dimana mempertimbangkan harga yang setara adalah harga yang adil. Dapat disimpulkan bahwa dalam permasalahan ini, kompensasi dari harga yang setara menjadi poin penting dalam hal menetapkan harga.

Dari pembahasan ini menunjukkan bahwa masih perlu dilakukannya upaya-upaya untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan penetapan harga yang sesuai.

Penelitian dikemukakan oleh Rahmat (2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan sesuai dengan jawaban responden menyatakan bahwa harga masih belum sesuai dengan kualitas produk makanan dan minumannya.

4.2.2 Pengaruh Tempat Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada variabel tempat (X_2) menunjukkan bahwa variabel tempat (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tempat yang disediakan oleh para pedagang di Rex Peunayong masih belum sesuai mencapai tingkat kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen. Sesuai dengan 9 indikator pengukur tingkat

kenyamanan, dalam Islam dikatakan nyaman apabila tempat yang disediakan bersih. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa masih sangat perlu dilakukannya upaya-upaya dalam penataan tempat yang lebih baik lagi sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dikemukakan oleh Gladis (2017) bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan sesuai dengan jawaban dari responden menyatakan bahwa karena tempat yang terbuka sehingga menciptakan kebisingan atau ribut dan juga tempat memiliki aroma dan bau yang mengganggu sehingga membuat para konsumen tidak nyaman .

4.2.3 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada variabel Produk (X_3) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa produk makanan dan minuman yang disediakan oleh para pedagang sudah sesuai dengan keinginan dan selera dari para konsumen. Makanan dan minuman yang diperjualkan sudah sesuai dengan ketentuan makanan dan minuman dalam Islam. Dalam pandangan Islam, produk makanan dan minuman harus halal dan suci baik dari zat, tempat, serta bahan yang digunakan. Makanan yang diharamkan oleh Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, enak, dan tidak bertentangan dengan

perintah Allah. Karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh bagi jasmani dan rohani namun juga bagi kehidupan di akhirat. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman yang disediakan sudah sesuai dengan keinginan para konsumen, namun jika dapat ditingkatkan produk makanan dan minuman maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dikemukakan oleh Trya (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4 Pengaruh Pelayanan Pedagang terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada variabel pelayanan pedagang (X_3) menunjukkan bahwa pelayanan pedagang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pedagang sudah membuat konsumen puas. Dengan ini para pedagang di Rex Peunayong sudah menerapkan etika bisnis dalam bisnis yang sedang mereka jalankan. Etika bisnis dalam Islam mencakup sifat kejujuran, keadilan, kepercayaan. Ketiga sifat tersebut sangat membuat konsumen percaya terhadap para pedagang, sehingga dengan meningkatnya pelayanan yang diberikan pedagang maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa pelayanan pedagang di Rex

Peunayong Banda Aceh sudah memenuhi kriteria yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dalam pandangan Islam.

Penelitian ini sejalan dengan Anis (2017) dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa pelayanan pedagang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.5 Pengaruh Harga, Kenyamanan Tempat, Kualitas Makanan dan Minuman, serta Keramahan Pedagang secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) di atas dapat diartikan bahwa variabel independen harga (X_1), tempat (X_3), produk (X_3), serta pelayanan pedagang (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,555. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan pedagang sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika (2010) dimana hasil penelitian nya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka setiap rumusan permasalahan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil penelitian ini sesuai dengan uji menggunakan SPSS menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. dikarenakan sesuai dengan jawaban responden menyatakan bahwa harga masih belum sesuai dengan kualitas produk makanan dan minumannya. Dalam Islam penetapan harga harus adil dan setara, di mana harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk dan juga tidak merugikan salah satu pihak.
2. Hasil penelitian ini sesuai dengan uji menggunakan SPSS menunjukkan bahwa kenyamanan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. dikarenakan sesuai dengan jawaban dari responden menyatakan bahwa tempat yang terbuka akan menciptakan keributan atau kebisingan dan tempat juga memiliki aroma bau yang tidak sedap sehingga mengganggu para konsumen. Dalam Islam tempat yang baik dan nyaman yaitu tempat yang bersih.
3. Hasil penelitian sesuai dengan uji menggunakan SPSS menyatakan bahwa produk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. maka

dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang dijual oleh pedagang Rex Peunayong Banda Aceh sudah sesuai dengan keinginan dan harapan para konsumen. Makanan dan minuman yang dijual oleh para pedagang Rex Peunayong Banda Aceh adalah makanan dan minuman yang halal.

4. Hasil penelitian ini sesuai dengan uji menggunakan SPSS menyatakan bahwa pelayanan pedagang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pedagang di Rex Peunayong sudah menerapkan etika yang baik ketika berinteraksi dengan para konsumen. Dengan ini para pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh sudah menerapkan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya.
5. Maka dari hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, serta keramahan pedagang secara bersamaan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan pedagang sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

Dari hasil analisis data statistik indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabel bersifat reliabel. Pada

pengujian regresi linear berganda, multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel keramahan pedagang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,441, lalu kualitas makanan dan minuman dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,161, kemudian diikuti oleh variabel kenyamanan tempat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,39 dan yang paling rendah berpengaruh yaitu variabel harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,31. Maka para pedagang harus sangat mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh para konsumen dan meningkatkan setiap elemen-elemen yang masih memiliki nilai rendah dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

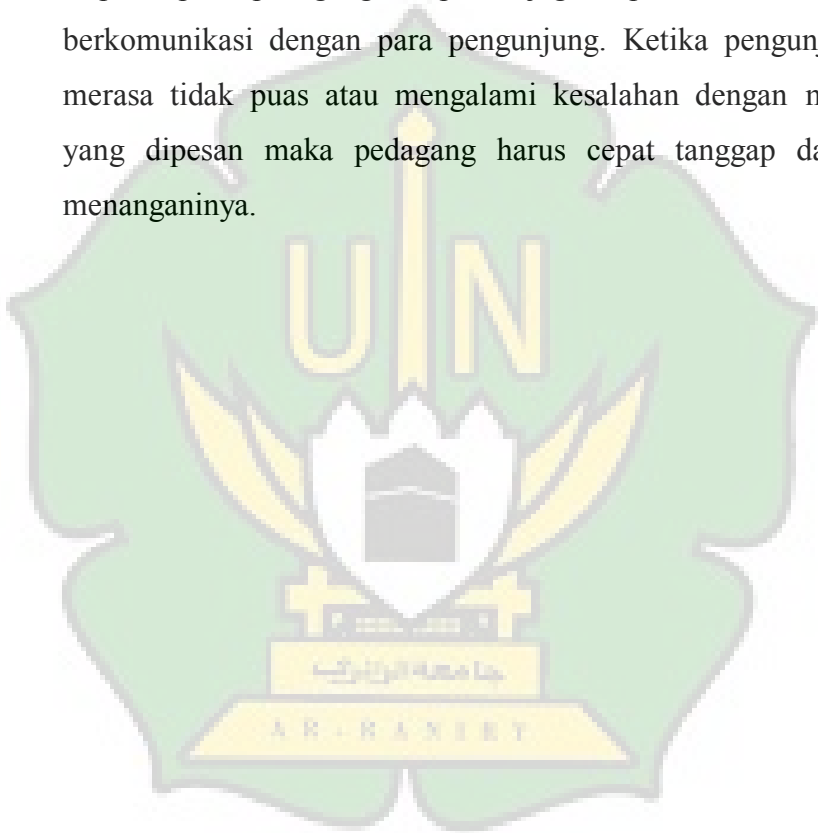
Dari penelitian ini peneliti ingin mengajukan beberapa saran guna untuk memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Saran-saran yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada para pedagang di REX Peunayong Banda Aceh harus mempertahankan harga yang telah disesuaikan dengan kualitas makanan dan minuman saat ini sehingga konsumen tetap merasa puas dengan harga dan produk yang diberikan. Apabila pihak pedagang ingin meningkatkan harga maka pihak pedagang juga harus memperhatikan kualitas makanan dan minuman yang akan diperjual beli kepada para konsumen agar kepuasan konsumen tidak akan menurun.

2. Kepada pihak pedagang di REX Peunayong Banda Aceh harus benar-benar memperhatikan kenyamanan tempat yang akan disediakan untuk para pengunjung (konsumen) di REX Peunayong tersebut. Untuk penerangan yang diberikan akan lebih baik jika cahaya lampunya lebih terang, penyusunan kursi dan meja harus disesuaikan dengan posisi duduk yang nyaman, untuk kebersihan tempat pedagang atau pihak yang bersangkutan harus sangat memperhatikan penataan tempat sampah yang tidak terlalu dekat dengan tempat duduk pengunjung, area parkir yang lebih memadai sehingga kendaraan yang akan diparkir akan terlihat lebih rapi dan tidak mengganggu para pengunjung yang sedang menikmati makanan dan minuman di REX Peunayong.
3. Kepada pihak pedagang di REX Peunayong Banda Aceh harus memperhatikan kualitas makanan dan minuman yang akan disajikan kepada para konsumen. Tingkat kematangan makanan yang disajikan harus benar-benar matang agar konsumen tidak kecewa. Temperatur dari setiap makanan harus dijaga agar ketika akan di antar ke konsumen sesuai dengan temperatur dari setiap jenis makanannya. Contohnya seperti kerang rebus atau sate, ketika akan di antar ke pengunjung masih dalam keadaan panas atau hangat agar rasa dari makanan tersebut masih nikmat dan konsumen merasa puas dengan menu yang telah di pesan mereka. Para pedagang juga harus memperhatikan penyajian makanan dan minuman

yang sesuai dengan syariah yaitu *halalan thayyiban* yang mana bahan yang digunakan adalah halal serta baik dari tempat untuk memasak, bahan yang akan digunakan suci atau bersih dari segala hal yang *mudharat* bagi tubuh manusia.

4. Kepada para pedagang tetap menjaga sopan santun ketika berkomunikasi dengan para pengunjung. Ketika pengunjung merasa tidak puas atau mengalami kesalahan dengan menu yang dipesan maka pedagang harus cepat tanggap dalam menanganinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali. (1985). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306.
- Alma, Buchari. (2007). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, Furchan. (2005). *Pengantar Penelitian dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A.S. Moenir. (1992). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dianto, Indra Wahyu. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000) *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review.
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, D. S. (2017). Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Hakim, Abdul. (2006). *Analisis Pengaruh Motivasi Dan Iklim Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah*. JRBI. Vol 2. No2. Hal 165-180

- Hilal, S. (2014). Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah). *Asas*, 6(2), 16–28.
- Kaunang, C. dkk. (2017). *101 Travel Tips & Stories Indonesia 1 Panduan dan Cerita Perjalanan Seru di 13 Daerah di Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khusaini, Ahmad. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kurniawan, R., dan Budi Y. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Kurriwati, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 48–55.
- Kotler, P and Gary A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kolcaba, K. (2003). *Comfort Theory and Practice: A Vision For Holistic Health Care and Research*. New York: Springer Publishing Company.
- Margaretha S. dan Edwin J. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mongka, Lotje K, J. S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken. *Gladis Mongkau*, 5(2), 2469–2477.

- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.
- Paul, A. S dan William D.N. (1997). *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmadhani, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rianda, W., (2017). *Kajian Optimalisasi Pemanfaatan Ruang Publik Rex Kota Banda Aceh*. *Jurnal Teknik Sipil*, 1(2), 485–498.
- Sari, N. (2012). Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Syariah*,
- Sari, S. W. (2015). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Dalem Ngabean Resto. In *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Samuelsom, P.A., dan William D.N. (2001). *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, R., Kosasih, K., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 167.

- Siddiqi, M. N.(1991).*Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksara
- Simamora, B.(2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi.(2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:UIN Pers.
- Sutopo. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Sudarmanto, G. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanto, M. (1998). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ully, A. (2012). Penerapan Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pengaturan Corporate Social Responsibility Di Indonesia. *Law Reform*, 7(2), 121.
- Widodo, Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima. *Journal of Management*, 2(2).

Yanggo, H. T. (2013). Makanan dan Minuman dalam Perspektif Hukum Islam. *Tahkim*, 9, 7.

Yudiaatmaja, F. 2013. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

KUESIONER

PENGARUH HARGA, TEMPAT, PRODUK, DAN PELAYANAN PEDAGANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG REX PEUNAYONG BANDA ACEH)

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Pelanggan Rex Peunayong Banda Aceh
Dengan Hormat,

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Ira Mulia Safitri mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Tempat, Produk, Dan Pelayanan Pedagang Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada Pedagang Rex Peunayong Banda Aceh)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuisisioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan dan kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Ira Mulia Safitri

A. Data Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan ini dan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama:.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Umur:
 - ☐ 20-30 tahun
 - ☐ 31-35 tahun
 - ☐ 36-40 tahun
 - ☐ > 40 tahun
4. Pekerjaan:
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Negeri Sipil/Pegawai Swasta
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Lain-lain:.....
5. Mengunjungi Rex Peunayong Banda Aceh perbulan:
 - ☐ < 2 kali
 - ☐ 2-3 kali
 - ☐ 4 kali
 - ☐ > 5 kali

B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Harga (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan					
2.	Harga yang ditetapkan adil sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disediakan					
3.	Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan makanan dan minuman di tempat lainnya					

Variabel Kenyamanan Tempat (X2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Sirkulasi udara di area tempat makanan Rex Peunayong Banda Aceh sangat baik					
2.	Tempat sangat teduh					
3.	Lingkungan tidak terlalu bising atau ribut					
4.	Tempat tidak memiliki aroma yang mengganggu					

5.	Bangunan memiliki konstruksi yang kuat sehingga konsumen merasa aman					
6.	Memiliki keamanan yang baik di luar area maupun di dalam area tempat makan					
7.	Memiliki halaman yang luas dan bersih					
8.	Area tempat makan di desain dengan indah sehingga membuat konsumen senang dan nyaman					
9.	Memiliki pencahayaan yang baik di area tempat makan					

Variabel Produk Makanan dan Minuman (X3)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Warna makanan dan minuman yang disediakan tidak mencolok					
2.	Makanan dan minuman yang disediakan memiliki penampilan yang menarik					
3.	Makanan dan minuman yang disediakan memiliki porsi yang cukup tidak bersifat tabzir					
4.	Bentuk makanan dan minuman yang disediakan sangat menarik					
5.	Temperatur makanan dan minuman yang disediakan masih hangat ketika diantarkan ke konsumen					
6.	Makanan dan minuman yang disediakan memiliki aroma yang tidak menyengat					
7.	Tingkat kematangan makanan yang disediakan sudah sesuai					
8.	Makanan dan minuman yang					

	disediakan memiliki rasa yang sesuai					
9.	Tekstur makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan jenis makanan yang diperjualbelikan					

Variabel Keramahan Pedagang (X4)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pedagang menerapkan sistem penjualan yang sesuai syariah Islam					
2.	Pedagang memahami kebutuhan pelanggan					
3.	Pedagang berpakaian rapi					
4.	Pedagang menerapkan sifat jujur dan adil					
5.	Pedagang memiliki kesopanan disaat berkomunikasi dengan konsumen					
6.	Pedagang cepat tanggap atas keluhan konsumen					

Variabel Kepuasan Konsumen dari Perspektif Islam (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelanggan puas atas porsi makanan yang tidak berlebihan					
2.	Pelanggan puas atas proses pembuatan makanan dan minuman yang <i>Halalan Thayyiban</i>					
3.	Pelanggan puas atas keramahan dan kejujuran para pedagang					
4.	Merekomendasikan kepada orang lain mengenai Rex Peunayong Banda Aceh					

Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PEMBAGIAN KUESIONER



