

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan
Cilongok Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ARISTIA EKA MUKTI LESTARI
NIM. 1617201087**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aristia Eka Mukti Lestari
NIM : 1617201087
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen (Studi kasus Warung Makan Nyemplungan, Desa Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Aristia Eka Mukti Lestari
NIM. 1617201087

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553. Website: febi.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS WARUNG MAKAN
NYAMPLUNGAN DESA LANGGONGSARI KECAMATAN CILONGOK
KABUPATEN BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudari **Aristia Eka Mukti Lestari NIM. 1617201087**
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis tanggal 21 Oktober
2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi
(S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafiqani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 25 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19780921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Aristia Eka Mukti Lestari NIM. 1617201087 yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (.S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 4 Oktober 2021
Pembimbing



Dr. H. Chalid, S.TP., S.E., M.Si
NIP.19790323 201101 1 007

MOTO

“Waktumu terbatas, jangan habiskan dengan mengurus hidup orang lain”

@Aristia Eka Mukti Lestari



**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan
Cilongok Kabupaten Banyumas)**

**Aristia Eka Mukti Lestari
NIM. 1617201087**

E-mail: aristiaekamuktilestrari@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah persepsi dan perasaan seorang konsumen setelah membandingkan produk atau jasa dengan harapan yang dipikirkan sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dijadikan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Nyamplungan Banyumas.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sampel *incidental* yaitu menjadikan konsumen penelitian sejumlah 80 orang yang secara kebetulan ditemui selama. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan meliputi kuesioner, observasi dan wawancara. Uji keabsahan data yang digunakan berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji determinan (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$), persepsi harga berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$) dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($p > 0,05$). Secara simultan terbukti kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$).

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi

**The Influence of Service Quality, Perception of Price and Location
on Consumer Satisfaction
(Case Study of Food Stalls Nyamplungan, Langgongsari Cilongok Banyumas
Region)**

Aristia Eka Mukti Lestari

NIM. 1617201087

E-mail: aristiaekamuktilestrari@gmail.com

**Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic Institute of Purwokerto**

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the perception and consumer feeling after comparing a product or service with previously thought expectations. Based on the results of observations, there are several factors that influence customer satisfaction. There are used as variables in this study, namely service quality, price perception and location. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, price perception, and location on customer satisfaction at Warung Makan Nyamplungan Banyumas.

This research is a survey research using quantitative research analysis. The sample used is the incidental sampling, which makes the research consumers a total of 80 people who happened to be met during the research. Sources of data in this study using primary data and secondary data. Collection techniques include questionnaires, observations and interviews. Test the data validity used the validity and reliability tests. Classical assumption test includes normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. Methods of data analysis used multiple linear regression analysis. Hypothesis testing with the t test, F test and determinant test (R^2).

Base on the research show that in partially service quality has effect on consumers satisfaction ($p < 0.05$), price perception has effect on consumers satisfaction ($p < 0.05$) and location has no effect on consumers satisfaction ($p > 0.05$). By simultaneously showing that service quality, price perception and location have an effect on consumers satisfaction ($p < 0.05$).

Keyword: consumers satisfaction, service quality, price perception, location

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra''	R	Rr
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	S	es (dengan garis dibawah)
ض	dʿad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis dibawah)
ظ	Ẓa	Z	zet (dengan garis dibawah)
ع	ʿain	ʿ	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	faʿ	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	ʿel
م	Mim	M	ʿem
ن	Nun	N	ʿen
و	Waw	W	W
ه	haʿ	H	Ha
ء	Hamzah	ʿ	Apostrof
ي	yaʿ	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	ʿiddah
-----	---------	--------

C. Taʿmarbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة لأولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	Furûd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أأنتم	Ditulis	a'auntum
أأعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata Sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

أَلْقِيَّاسُ	ditulis	al-qiyâs
--------------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السَّمَاءُ	ditulis	as-samâ
------------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُودِ	Ditulis	zawi al-furūd
------------------	---------	---------------



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Tri Andiyanto dan ibu Yayuk Sulistiati, yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak dapat digantikan oleh apapun, sarta doa terbaik yang tak pernah putus. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
3. Adik-adikku tercinta, Dwi Rahmawati Azzahra dan Nauval Tri Gilang Ramadhan yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa. Semoga kita semua menjadi orang yang lebih baik, berguna bagi orang tua, agama, bangsa dan negara.
4. Semua guru-guruku yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tak bisa terhitung berapa banyak barakah dan doanya.
5. Sahabat-sahabatku tercinta Avita Margi Royani, Dyah Dwi Kartikaningrum, Hoerunni'mati Sangadah, Iggenurzanah, Laelatul Hikmah, Triskia Ayu Nabila, Nabila Ayu Khairunnisa, Nabila Al Khonsa, Uci Oktaviani, Refiana Septin Utami. Terimakasih untuk warna warni yang kalian lukis di hari-hariku. Semoga tetap terjalin persahabatan walaupun terpisah jarak dan waktu.
6. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah C angkatan 2016, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
7. Keluarga besar Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) IAIN purwokerto, terimakasih atas dukungan yang diberikan.
8. Semua yang turut mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

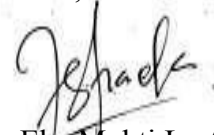
Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah dan ridho Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Warung Nyamplungan, Desa Langgongsari, kecamatan Cilongok”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr.K.H Moh.Roqib,M.Ag. Selaku Rektor UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz,M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin,S.E, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si. Selaku Wakil Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Gus Ajir selaku pengelola Warung Nyamplungan. Terimakasih atas izin yang diberikan sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Warung Nyamplungan.

Semoga Allah melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih

banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 4 Oktober 2021



Aristia Eka Mukti Lestari
NIM.1617201087



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	7
1. Kepuasan Konsumen	7
2. Kualitas Pelayanan	9
3. Persepsi Harga	11
4. Lokasi	13
B. Kajian Pustaka	16
C. Kerangka Berfikir	19
D. Hipotesis	22
E. Landasan Teologis	22

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
	C. Populasi dan Sampel	24
	D. Variabel dan Indikator Penelitian	25
	E. Teknik Pengumpulan Data	26
	F. Analisis Data	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Sejarah Warung Makan Nyamplungan	31
	B. Karakteristik Responden	32
	1. Responden Berdasarkan Usia Konsumen	33
	2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
	3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
	C. Analisis Hasil Penelitian	34
	1. Uji Keabsahan Data	34
	2. Uji Asumsi Klasik	37
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	39
	4. Uji Hipotesis	41
	D. Pembahasan Penelitian	43
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	47
	B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2	Indikator Penelitian	26
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	33
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 6	Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen	34
Tabel 7	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan	35
Tabel 8	Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga	35
Tabel 9	Hasil Pengujian Validitas Lokasi	36
Tabel 10	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	36
Tabel 11	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	37
Tabel 12	Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 14	Output Perhitungan Penggunaan Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 15	Hasil Uji t (Uji Parsial)	41
Tabel 16	Hasil Uji F (Uji Simultan)	42
Tabel 17	Koefisien Determinasi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir	20
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Output Regresi
- Lampiran 7 Tabel Statistik
- Lampiran 8 Hasil Observasi Penelitian
- Lampiran 9 Hasil Wawancara
- Lampiran 10 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 11 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 12 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 13 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
- Lampiran 14 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 15 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 16 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 17 Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 18 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 19 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 20 Surat Rekomendasi Ujian Munaqosyah
- Lampiran 21 Sertifikat OPAK IAIN Purwokerto
- Lampiran 22 Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 23 Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 24 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 25 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 26 Sertifikat KKN
- Lampiran 27 Sertifikat PPL
- Lampiran 28 Sertifikat PBM
- Lampiran 29 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya pelaku usaha warung makan yang baru di Purwokerto menyebabkan persaingan industri kuliner semakin ketat. Perkembangan industri kuliner dipengaruhi banyak faktor, di antaranya demografi, gaya hidup, serta kebiasaan suatu daerah (Khoiriyah, 2018). Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah keberagaman menu yang disediakan oleh rumah makan. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Penting bagi rumah makan untuk menyajikan menu yang beraneka ragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki pilihan yang beragam.

Namun demikian belakangan terdapat pergeseran orientasi konsumen yang dijadikan moda layanan rumah makan. Menu yang disediakan bukan lagi menjadi faktor esensi sebuah rumah makan dalam menarik minat konsumen tetapi bergeser menjadi sebuah bisnis berbasis sosial enterprise (Montung, 2015). Warung makan baru yang dalam waktu singkat dapat menarik minat konsumen adalah yang berhasil menawarkan *brand image* tersendiri. Harus mengusung variasi dan keunikan tersendiri yang membedakan dengan warung makan lainnya.

Faktor budaya dan ciri khas suatu daerah dapat menjadi *brand image* sebuah rumah makan. Eksterior dan interior bangunan rumah makan merupakan komponen penting yang berfungsi menyampaikan identitas suatu bangunan. Komunikasi pertama antara pengguna dengan bangunan adalah komunikasi visual berupa proses mengenali fungsi, karakter, serta visi dan misi bangunan berdasarkan wujud fisik yang pertama kali dilihat (Habibullah, 2019).

Kabupaten Banyumas termasuk wilayah pesisir selatan Jawa Tengah sehingga kultur budaya Jawa dapat menjadi estetika keunikan sebuah rumah makan. Ciri khas arsitektur kultur Jawa adalah rumah joglo (Djono, 2012)

sehingga konsep rumah makan Joglo dapat menjadi *brand image* yang khas dan unik. Dengan sendirinya jenis pelayanan dan menu yang ditawarkan tetap mengusung nilai-nilai eksotis dan kearifan lokal joglo.

Salah satu rumah makan joglo yang terdapat di Banyumas adalah rumah makan Nyamplungan. Sebuah rumah makan yang berkonsep rumah joglo dengan nuansa pedesaan. Warung Nyamplungan ini terletak di desa Langgongsari kecamatan Cilongok, dibuka pada saat awal masa pandemi Covid-19 pada tanggal 5 April 2020. Nilai kearifan lokal yang juga diusung Rumah Makan Nyamplungan selain eksotis joglo adalah konsep bisnis berbasis *social enterprise*.

Warung Nyamplungan berdiri dikarenakan banyaknya santri pondok pesantren Nurul Huda yang tidak boleh sama sekali membayar biaya pondok pesantren dan biaya sekolah. Oleh karena itu untuk mencukupi biaya operasional pendidikan maka para santri dan pengurus pondok ingin membuat sesuatu yang berbeda dari pondok pada umumnya yaitu merintis Warung Nyamplungan, selain itu mendirikan Swalayan NH Mart yang buka 24 jam, Mie ayam Dondoman, dan Toya NH untuk membantu keuangan pondok pesantren.

Konsep rumah makan Nyamplungan dengan mengusung arsitektur kultur daerah Jawa yang dilengkapi dengan basis *social enterprise* bukan merupakan jaminan *sustainable competitive advanced* (Haseeb, 2019) di tengah menjamurnya rumah makan sejenis. Kepuasan konsumen tetap menjadi marwah sebuah rumah makan supaya tetap diminati konsumen. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen maka dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (Situmeang, 2017). Kepuasan menjadi masalah yang menarik untuk diteliti di rumah makan Nyamplungan karena berdasarkan informasi dari pramuniaga ditengarai masih adanya keluhan dari pelanggan. Salah satu contohnya sudah tidak tersedianya lagi makanan sebagaimana tercantum dalam menu makanan.

Menurut Kotler (2001) kepuasan konsumen adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pembeli. Menurut Zeithaml (2000) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian produk dan jasa yang memenuhi harapan konsumen (Firmansyah, 2018). Menurut Tjiptono (2002) dan Ikhsomudin (2017) kepuasan konsumen adalah respon konsumen atau pelanggan terhadap kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Nyamplungan didasari visi ramah dan responsif terhadap pelanggan yang datang. Nuansa kekeluargaan sebagai sesama muslim dikembangkan untuk memberikan pelayanan yang diharapkan konsumen. Namun demikian masih terdapat beberapa catatan perlu dievaluasi masalah pelayanan. Salah satu contohnya adalah dirasakannya oleh beberapa pelanggan adanya jeda antara saat pemesanan dengan penyajian hidangan.

Faktor lainnya adalah harga yang merupakan sebuah nilai untuk suatu barang maupun jasa yang diukur dengan uang (Alma, 2002). Menurut Simamora (2002) harga adalah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sementara persepsi harga merupakan proses dimana seseorang menafsirkan dan menilai kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan (Montung, 2015). Eksotisnya lingkungan pedesaan di sekitar Rumah Makan Nyamplungan memberikan kesan bukan rumah makan kelas restoran. Oleh karena itu harga-harga minuman dan makanan dipatok dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat pedesaan. Kebijakan ini untuk memberikan persepsi harga yang sesuai dengan menu yang ditawarkan.

Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan lokasi perusahaan. Komponen lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis

sehingga mudah dijangkau, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan (Tjiptono, 2001). Dari sekian anteseden kepuasan konsumen ternyata lokasi masih merupakan faktor yang perlu segera dibenahi. Kurangnya penunjuk arah ke lokasi sering dikeluhkan konsumen karena minimnya penunjuk jalan. Penataan interior Warung Makan Nyamplungan menurut beberapa pengunjung sebaiknya mendapat perhatian pemilik karena privasi yang sedikit terganggu ketika pengunjung cukup banyak.

Dari latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Nyamplungan Desa Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pernyataan-pernyataan penelitian apa saja yang perlu di jawab atau di carikan jalan pemecahannya. (Usman, 2006, 27). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, tersusun rumusan masalah yang akan dikaji yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Nyamplungan ?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Nyamplungan ?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Nyamplungan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Nyamplungan.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Nyamplungan.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Nyamplungan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

- b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.

- c. Bagi Pemilik Usaha

Bagi pemilik usaha sebagai bahan masukan pada pemilik Warung Makan Nyamplungan dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, harga dan lokasi sehingga akan berdampak pada kepuasan yang optimal.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika pembahasan yang merupakan garis besar dari skripsi yang akan disusun oleh penulis. Sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI merupakan bab yang berisi uraian

mengenai deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN merupakan bab yang menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN merupakan bab yang berisi tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan, saran-saran, dan rekomendasi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Fitriyani, 2016). Sementara Nurhuda (2015) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Menurut Kurniawati (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori pokok, yaitu perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau/jasa perusahaan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan

dengan menggunakan metode survey. Metode tersebut melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler (2013), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari (Dago, 2017):

1) Kesesuaian harapan

Pelanggan merasakan apa yang dibeli atau dinikmati sesuai dengan ekspektasi sebelumnya, atau sesuai dengan referensi dan persepsi yang telah diterima.

2) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang, dimana pelanggan tersebut akan membeli menu makanan kembali kepada perusahaan yang sama sebelumnya.

3) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang rumah makan kepada orang lain sehingga merasa tertarik untuk membeli.

2. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2008) definisi pelayanan adalah setaip tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan menjadi penting karena konsumen akan memilih perusahaan jika pelayanan yang diberikan termasuk baik dengan dukungan fasilitas yang memadai.

Menurut Miftah (2010) instrumen kualitas pelayanan yang diteliti sendiri terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian). Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam Tjiptono (2005) menyatakan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Aliyyah (2010) menyatakan kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen merupakan penilaian global karena berhubungan langsung dengan transaksi. Pelayanan menjadi penting karena konsumen akan memilih rumah makan jika pelayanan yang digunakan itu lengkap dan fasilitasnya mendukung, seperti kenyamanan interior di dalam rumah makan nyaman sehingga membuat konsumen akan merasa puas atas pelayanannya.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan

penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005)

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena variabel kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

3. Persepsi Harga

Menurut Kotler (2004: 141), pengertian harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas pembelian barang atau jasa. Tjiptono (2007: 47) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas pembelian produk atau jasa.

Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran. Diperlukan ketelitian dalam penetapan harga, jangan sampai harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi produknya. Jika perusahaan itu telah memiliki pasar sasaran dan melakukan *positioning* secara hati-hati, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan mudah saja. Harga juga dapat ditetapkan untuk mempertahankan kesetiaan dan dukungan pedagang atau untuk menghindari campur tangan pemerintah (Kotler, 2004). Dalam penetapan harga memiliki tujuan, yaitu:

a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

b. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

c. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.

d. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk yang ada di pasaran.

e. Mempertahankan *status quo*

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Swastha (2002) menyatakan harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Adapun persepsi harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler (2003) menyatakan persepsi harga harus memenuhi indikator sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

- c. Harga bersaing dengan produk lain sejenis,
- d. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

4. Lokasi

a. Pengertian

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut (Lupiyoadi 2001:61-62), lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staf nya akan ditempatkan.

Menurut Akhmad (1996:19), Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Lamb (2001:101) menyatakan, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang sehingga lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi agar usahanya dapat bertahan. Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Alcacer (2004) berpendapat bahwa dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha, perusahaan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan tarif atau jasa lain

yang diberikan. Menurut Fandy Tjiptono (2001: 185), lokasi (distribusi) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

b. Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

c. Manfaat Pemilihan Lokasi Yang Tepat

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha
- 5) Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

d. Indikator Lokasi

Mischitelli (2007) menjelaskan bahwa lokasi diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu:

1) *Place* (tempat)

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi.

2) *Parking area* (area parkir)

Mempunyai area parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk roda dua maupun roda empat.

3) *Accessibility* (kemudahan akses)

Berada di jalan atau area yang mudah untuk dicapai, baik dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.

4) Mudah dilihat dan diketahui orang.

5) *Infrastructure* (infrastruktur)

Menyangkut keseluruhan bagian gedung.

e. Keterkaitan Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka dari itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat

faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk/jasa (Sulastiono, 2010:11).

B. Kajian Pustaka

Kajian adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian pustaka lebih mengarahkan pandangan kritis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan (Fitrah, 2017). Penelitian mengambil referensi yang berkaitan dengan tema yang diangkat, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada rumah makan Istana Hot Plate Medan”. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama menganalisis tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dituju.

Penelitian Ginting (2015) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor)”. Hasil penelitian menjelaskan lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional pada kecamatan Medan Johor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terkait kepuasan konsumen. Perbedaannya pada objek penelitian.

Penelitian Firdiyansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”. Penelitian ini menjelaskan kualitas pelayanan, harga, lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya pada objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jefry (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan Cynthia (2017) dengan judul “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas Bu Rudy”. Penelitian ini menjelaskan harga, kualitas pelayanan dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Masakan Khas Bu Rudy. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya pada variabel dan objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang)”. Penelitian ini menunjukkan kualitas, harga dan lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama menganalisis tentang variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan (2017) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi kasus B-Prend Café (Survey Pada B-Prend Café di Kabupaten Rembang)”, menunjukkan pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini menganalisis variabel

pelayanan, harga, dan lokasi. Dan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Lina Sari Situmeang (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada rumah makan Istana Hot Plate Medan.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh.	Sama-sama menganalisis tentang kepuasan konsumen.. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dituju.
2.	Maretta & Ahmad (2015), Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor).	Lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional di Kecamatan Medan Johor. Secara bersama-sama variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menganalisis tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan objek penelitian yang dituju.
3.	Indra Firdiyansyah (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menganalisis tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dituju.
4.	Jefry, Agus, & Sjendry (2014),	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan	Sama-sama menganalisis

	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado	bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.	tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian yang dituju.
5.	Cynthia Wijaya (2017), Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas Bu Rudy	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy.	Sama-sama menganalisis tentang kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian yang dituju.
6.	Tri Adhy Prasetyo (2015), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Bamboe di Tembalang	Sama-sama menganalisis tentang variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Dan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dituju.
7.	Ferry Anggriawan (2017), Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi kasus B-Prend Café (Survey Pada B-Prend Café di Kabupaten Rembang)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pelayanan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada B-Prend Café sedangkan variabel harga tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.	Sama-sama menganalisis variabel pelayanan, harga, dan lokasi. Dan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang akan dituju.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting. Kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2018). Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Sofyan, 2013).

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Situmeang (2017) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Apabila sebuah rumah makan memberikan pelayanan yang dinilai ramah oleh pembeli maka konsumen akan merasakan puas. Ginting (2015) menyimpulkan bahwa apabila konsumen menilai kualitas pelayanan yang diterima pembeli dinilai menyenangkan maka konsumen akan memperoleh kepuasan. Didukung dengan penelitian Firdiyansyah (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat konsumen membeli kembali karena merasakan kepuasan. Penelitian Jefry (2014), Prasetyo (2015) dan Cynthia (2017) membuktikan bahwa salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Cynthia (2017) membuktikan bahwa penilaian seorang pembeli terhadap harga makanan yang bersifat khas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen berani membayar lebih untuk sebuah menu makanan apabila memberikan kepuasan. Ginting (2015) menyimpulkan penilaian seseorang terkait harga harus diakui bersifat subjektif, akan tetapi justru penilaian tersebut yang mempengaruhi puas tidaknya seorang pembeli. Didukung dengan penelitian Jefry (2014) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen seringkali tidak dipengaruhi oleh seberapa besar harga yang harus dibayarkan melainkan tergantung pada persepsinya terhadap harga itu sendiri.. Penelitian Jefry (2014), Prasetyo (2015) dan Firdiyansyah (2017)

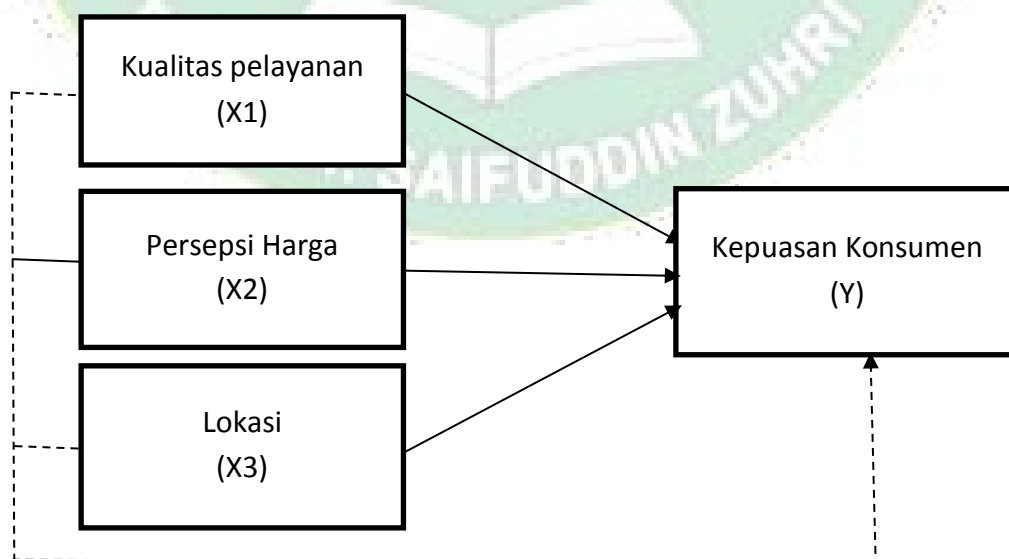
membuktikan bahwa salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga.

3. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Situmeang (2017) membuktikan bahwa lokasi yang dinilai strategis oleh pembeli seringkali dapat menutupi *taste* makanan yang kurang memenuhi selera konsumen. Ginting (2015) menyimpulkan bahwa lokasi yang kurang strategis dapat saja mengurangi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Firdiyansyah (2017) lebih menekankan konsep lokasi yang bersifat strategis, jika lokasi mudah dicapai maka akan menambah kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Jefry (2014) yang menyimpulkan konsep lokasi dari aspek arsitektur interior ruangan. Prasetyo (2015) membuktikan bahwa arsitektur rumah makan yang tidak memberikan kesan formal akan lebih mudah membangkitkan kepuasan konsumen. Cynthia (2017) membuktikan bahwa lokasi lebih berhubungan dengan perasaan nyaman konsumen ketika menikmati hidangan yang dipesan.

Berdasarkan uraian dan telaah teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dikemukakan melalui suatu kerangka teori sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2015, 96). Penyusunan hipotesis didasarkan dengan merujuk teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan deskripsi teori dan penelitian-penelitian tersebut dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H₂: Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H₃: Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

E. Landasan Teologis

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
3. Tidak mengandung riba. (Salma, 2015).

Dalam kepuasan konsumen batasan yang dimiliki seseorang tidak hanya dengan garis anggaran saja tapi juga dengan batasan syariat. Batasan syariat yang dimaksud disini adalah larangan mengonsumsi barang yang halal dan barang yang haram. Dalam mengonsumsi barang atau jasa satu hal yang sangat perlu diperhatikan adalah kehalalan dan keharaman benda tersebut agar mencapai masalah yang tinggi dan tidak lupa juga harus didukung dengan anggaran yang memadai. (Susanti, 2016).

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan ataupun kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan begitu juga sebaliknya.

Allah berfirman dalam al-Quran Surat Al Mujaadilah ayat 58 yang artinya sebagai berikut :

لَا يَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ
 أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ ۗ أُولَٰئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ ۖ وَيُدْخِلُهُمْ
 جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ۗ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ أُولَٰئِكَ حِزْبُ اللَّهِ ۗ
 أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Kamu tak akan mendapati kaum yang beriman pada Allah dan hari akhirat, saling berkasih-sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun orang-orang itu bapak-bapak, atau anak-anak atau saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang daripada-Nya. Dan dimasukan-Nya mereka ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka, dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah, bahwa sesungguhnya hizbullah itu adalah golongan yang beruntung”.

Ada kesan yang diperoleh dari ayat ini, yaitu karunia yang akan diperoleh di masa mendatang akan lebih dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang membuat puas berarti adalah reward atas prestasi kerja keras yang dinilai baik dan memuaskan. Lebih khusus sebagai makhluk ciptaan-Nya, setelah menghambakan diri dengan keikhlasan semata-mata untuk menggapai ridha-Nya dan dinilai amalannya baik dan memuaskan, tentu Allah akan memberikan penghargaan berupa nikmat surga yang tiada terkira yang jauh dari khayalan benak manusia sampai terpuaskan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. (Syahrudin dan Salim, 2014, 39).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2013, 11).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Nyamplungan Dusun I, Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 sampai Juni 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007, 115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Warung Makan Nyamplungan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata okupasi Warung Nyamplungan sejak dibuka pada saat awal masa pandemi Covid-19 pada tanggal 5 April 2020 sampai survey pendahuluan Juni 2021 sebanyak 90 konsumen per minggu. Menurut hasil wawancara dengan pihak Warung Makan Nyamplungan, maka populasi dalam penelitian ini dihitung $90 \times 4 = 360$ konsumen per bulan.

2. Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. (Hartati, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung pada Warung Makan Nyamplungan.

Adapun jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (e = 10%).

Diketahui jumlah populasinya adalah 360 orang sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{360}{1 + (360 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{360}{1 + (360 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{360}{1 + (3,60)}$$

$$n = \frac{360}{4,60}$$

$n = 78,26$ dibulatkan menjadi 79.

Jadi, peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu 80 konsumen.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian (Bungin, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel yaitu:
 - a. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

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

2. Indikator Penelitian

Tabel 2
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1	Kualitas pelayanan (X1)	a. Kehandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti Fisik (Firdiyansyah, 2017)
2	Persepsi Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dan manfaat produk (Prasetyo, 2015)
3	Lokasi (X3)	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Fasilitas parkir e. Lingkungan (Anggriawan, 2017)
4	Kepuasan Konsumen (Y)	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasi (Situmeang, 2017)

d.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Observasi sebagai alat pengumpulan data dilakukan secara spontan (Mardalis, 2003). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di Warung Makan Nyamplungan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti untuk mengetahui persoalan objek yang diteliti. (Mardalis, 2003). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam wawancara yaitu Mas Muhammad Abdulloh Faqih selaku wakil kepala pada Warung Makan Nyamplungan.

3. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018). Dalam hal penyebaran angket penulis ingin memperoleh data secara langsung dari konsumen yang berkunjung ke Warung Makan Nyamplungan.

Dalam kuesioner ini digunakan Skala Likert dalam bentuk *checklist*. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tersebut diberi skor atau nilai sebagai berikut 1 sampai dengan 5. (Sugiyono, 2018)

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang di peroleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:

1. Uji Kesahihan Angket

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penelitian langsung dengan metode korelasi *pearson* atau *metode corrected item total correlation*. (Sujarweni, 2015, 24).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2011). Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 20.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Gunawan, 2020).

b. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. (Gunawan, 2020).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas (Gunawan, 2020).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1 (Riyanto, 2020).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_1 : b_i = 0$ Analisis Regresi Linear Ganda

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_2 : b \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, apabila t hitung $\leq t$ tabel pada $\alpha = 0.05$

H_a diterima, apabila t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 0.05$

c. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1=b_2=b_3=0$

Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), digunakan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + KP_1X_1 + H_2X_2 + L_3X_3 + e$$

Dimana :

KP_1 = Kualitas pelayanan

H_2 = Persepsi Harga

L_3 = Lokasi

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta dari persamaan regresi

KP_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

H_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

L_3 = koefisien regresi dari variabel X_3

e = variabel pengganggu/error

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang disebarkan ke responden sebanyak 80 kuesioner, dan dapat diambil 80 kuesioner yang telah diisi secara lengkap, sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 80 responden sesuai perhitungan sampel. Hasil jawaban dari kuesioner tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

A. Sejarah Warung Makan Nyamplungan

Warung Nyamplungan merupakan rumah makan yang berkonsep rumah joglo dengan nuansa pedesaan. Warung Nyamplungan ini terletak di desa Langgongsari kecamatan Cilongok (utara pintu masuk pondok pesantren Nurul Huda). Awalnya pemilik Warung Nyamplungan yaitu Gus Abror namun Gus Abror memasrahkan Warung Nyamplungan kepada adiknya yaitu Gus Ajir. Warung Nyamplungan didirikan pada tanggal 5 April 2020, Warung Nyamplungan dibuka pada saat awal masa pandemi Covid-19 jadi pada masa awal pembukaan Warung Nyamplungan hanya bisa menerima pesanan system delivery order, dan belum ada satu bulan berjalan bisa menghabiskan seribu ekor ayam kampung, awalnya Warung Nyamplungan hanya berbentuk seperti warung makan kecil dan selama satu tahun akhirnya dapat membangun warung makan yang nyaman dan luas.

Sejarah awal mula dinamakan Warung Nyamplungan yaitu karena di belakang Warung Nyamplungan terdapat tuk atau air sumberan dan disitu banyak pohon Nyamplungan, akhirnya tempat disitu disebut Nyamplungan Seiring berjalannya waktu anak- anak di desa tersebut banyak yang lupa saat

ditanyai nyamplungan banyak yang tidak tau, akhirnya pemilik Warung Nyamplungan menamai rumah makan tersebut dengan nama Warung Nyamplungan, dengan harapan sebagaimana nyamplungan itu sendiri dulu memberi manfaat bagi orang lain untuk mencuci, untuk mandi dan pemilik ingin warung nyamplungan juga bisa dapat memberi manfaat pada orang lain.

Warung Nyamplungan berdiri dikarenakan banyaknya santri pondok pesantren Nurul Huda yang tidak boleh sama sekali membayar biaya pondok pesantren dan biaya sekolah oleh karena itu untuk mencukupi kebutuhan para santri, para santri dan pengurus pondok ingin membuat sesuatu yang berbeda dari pondok pada umumnya yaitu merintis Warung Nyamplungan, Swalayan NH Mart yang buka 24 jam, Mie ayam Dondoman, dan Toya NH dll untuk membantu keuangan pondok pesantren.

Hasil pendapatan yang dihasilkan dari bisnis yang dimiliki oleh pondok pesantren termasuk hasil pendapatan dari Warung Nyamplungan itu sendiri semuanya masuk untuk para santri putra dan putri yang berjumlah kurang lebih 1.200 (seribu dua ratus) orang, dan untuk membayar gaji/upah untuk guru-guru maupun untuk ustad, karena pondok pesantren tersebut memiliki yayasan sekolah sendiri dari SMP, MA, dan PKBM.

Olahan makanan yang ada di menu Warung Nyamplungan semua di ambil dari masyarakat sekitar seperti seperti ayam kampung, ayam kampung yang digunakan merupakan ayam kampung umbaran yang memang berasal dari masyarakat sekitar secara langsung dan sayur-sayurannya pun semua di ambil dari masyarakat sekitar juga sehingga masyarakat sekitar merasa memiliki.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan memesan makanan di Warung Nyamplungan dan memiliki informasi cukup tentang pelayanan rumah makan. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan responden berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian.

Berdasarkan data dari 80 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuesioner, didapat karakteristik responden tentang jenis kelamin, dan status pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas karakteristik responden sebagai sampel penelitian.

1. Responden berdasarkan usia konsumen

Berdasarkan usia konsumen maka karakteristik responden dapat digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<20	7	8,75%
2	21-30	21	26,25%
3	31-40	29	36,25%
4	41-50	20	25,00%
5	51-60	2	2,50%
6	>60	1	1,25%
	Jumlah	80	100,0

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke Warung Nyamplungan berusia antara 21 tahun sampai dengan 50 tahun.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	42	52,5%
2	Laki -Laki	38	47,5%
	Jumlah	100	100,0

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan responden mayoritas yaitu 52,5% dari total 80 responden yang mendatangi Warung Nyamplungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rumah makan sebagian besar adalah perempuan.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak menjawab	3	3,75%
2	PNS	7	8,75%
3	Pensiunan	1	1,25%
4	BUMN/BUMD	8	10,00%
5	Perangkat desa	2	2,50%
6	Karyawan	18	22,50%
7	Pelajar/mhs	15	18,75%
8	IRT	12	15,00%
9	Wiraswasta	14	17,50%
	Jumlah	80	100,0%

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 80 responden, menempati urutan pertama konsumen Warung Nyamplungan adalah karyawan swasta sebanyak 22,5% sedangkan yang paling sedikit adalah pensiunan hanya satu orang.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik korelasi *Product Moment Pearson*. Pada tingkat signifikansi 95 persen ($\alpha = 0,05$), apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Suliyanto, 2011:17). Dengan *Degree of freedom* (df) = (30-2) dan tingkat signifikansi 95% didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian validitas pada lampiran 3.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,797	0,361	Valid
2	0,620	0,361	Valid
3	0,841	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* semua item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) masing-masing lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,606	0,361	Valid
2	0,584	0,361	Valid
3	0,428	0,361	Valid
4	0,535	0,361	Valid
5	0,630	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_1) masing-masing lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,701	0,361	Valid
2	0,635	0,361	Valid
3	0,545	0,361	Valid
4	0,853	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* semua item pernyataan variabel persepsi harga (X_2) masing-masing lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan variabel persepsi harga (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Lokasi (X_3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,590	0,361	Valid
2	0,689	0,361	Valid
3	0,706	0,361	Valid
4	0,513	0,361	Valid
5	0,724	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment* semua item pernyataan variabel lokasi (X_3) masing-masing lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan variabel lokasi (X_3) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). dimana suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,361$ (Ghozali, 2009: 46). Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian reliabilitas pada lampiran.

Tabel 10. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai r tabel.	Keterangan
Y	0,616	0,361	Reliabel
X_1	0,453	0,361	Reliabel
X_2	0,631	0,361	Reliabel
X_3	0,641	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,361$ untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini. Hal ini berarti

bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), lokasi (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan pengujian autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat dilihat hasil uji menggunakan *Kolmogorov Smirnov (one sample KS)* dengan melihat residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		80	80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.37724473	.98082889
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.107
	Positive	.045	.045
	Negative	-.107	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.955	.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.322	.322

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,322 dan di atas nilai signifikan 0,05. Dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal sehingga penelitian layak untuk dilanjutkan. Dengan demikian, telah terpenuhi asumsi normalitas dan

bisa dilakukan pengujian asumsi klasik berikutnya pada data penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang terdapat dalam model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan model regresi tersebut terdapat masalah multikolinearitas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	.953	1.049
	Persepsi Harga	.939	1.065
	Lokasi	.985	1.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Nilai *tolerance* dari keempat variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki nilai diatas 0,1. Serta nilai VIF untuk variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1		
Kualitas pelayanan	-.962	.339
Persepsi Harga	-.382	.704
Lokasi	-.822	.413

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Dari uji *Glejser* yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yang digunakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*absolute error*). Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi dari variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap absolut residual dengan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih besar dari 5% (0,05). Sehingga persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan sebab akibat antara dua variabel bebas atau lebih.

Penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terhadap konsumen Warung Nyamplungan. Dalam hal ini lebih menekankan pada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi yang disebut variabel

independen yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang disebut variabel dependen.

Tabel 14. Output Perhitungan Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.023	.729	
Kualitas pelayanan	.523	.117	.430
Persepsi Harga	.317	.127	.242
Lokasi	.215	.117	.174

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel 14 pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B, diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,023 + 0,523 X_1 + 0,317 X_2 + 0,215 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut :

$a = 0,023$ (positif) : Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) dan lokasi (X_3) tidak ada perubahan maka konsumen Warung Nyamplungan tetap merasa puas.

$b_1 = 0,523$ (positif) : Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu persen maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,561 persen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_2 = 0,317$ (positif) : Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi harga (X_2) sebesar satu persen maka akan menyebabkan

peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,317 persen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_3 = 0,215$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan lokasi (X_3) sebesar satu persen maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,134 persen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

error (e) menunjukkan kesalahan dari pengukuran pencatatan, pengumpulan, maupun pengolahan data.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Dalam pengolahan data menggunakan model regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi perusahaan secara individual terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji signifikansi parsial dapat dilihat melalui tabel 8 berikut ini :

Tabel 15. Ringkasan Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		.031	.975
Kualitas pelayanan	.430	4.477	.000
Persepsi Harga	.242	2.496	.015
Lokasi	.174	1.836	.070

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} 4,477 > t_{tabel} 1,980$ dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ke-1 diterima.

- 2) Variabel persepsi harga memiliki nilai $t_{hitung} 2,496 > t_{tabel} 1.980$ dengan p-value 0,015 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ke-2 diterima.
- 3) Variabel lokasi memiliki nilai $t_{hitung} 1,836 < t_{tabel} 1.980$ dengan p-value 0.070 lebih besar dari 0.05, artinya secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ke-3 ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F. Hasil uji simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.560	3	1.853	12.527	.000 ^a
	Residual	11.243	76	.148		
	Total	16.802	79			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Tabel 16 menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan dengan hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F_{hitung}

$> F_{\text{tabel}}$ yaitu $12,527 > 2,76$. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen atau prediktornya. Hasil uji determinasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 17. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.304	.38462

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Nilai R square yang ditampilkan pada tabel 17 adalah 0,331 artinya 33,1% faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi sedangkan sisanya 66,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian sesuai

dengan hasil Bagja Sumantri yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Secara umum konsumen akan memilih rumah makan yang dapat memberikan kemudahan dan kepuasan. Setiap konsumen akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan makan. Selain itu konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan serta persepsi harga yang ditawarkan sehingga konsumen termotivasi untuk menggunakannya. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan di rumah makan, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi rumah makan harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler, 2013). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing dan berkembang maka rumah makan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap kepuasan adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil regresi menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas para konsumen. Kualitas pelayanan yang prima didukung keragaman persepsi harga dan kemudahan mencari lokasi merupakan salah satu cara yang untuk menarik minat konsumen.

Preferensi responden terhadap kualitas pelayanan rumah makan yang menimbulkan kepercayaan pada rumah makan diantaranya karyawan rumah makan mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen,

kualitas pelayanan cepat, tepat, sesuai dan terpercaya, kualitas pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman.

Distribusi jawaban responden dapat dilihat bahwa responden rumah makan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah makan. Hal ini ditunjukkan dari keseluruhan responden yang setuju bahwa rumah makan memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Variabel persepsi harga memiliki nilai p-value 0,015 lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Bagja Sumantri yang menunjukkan persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2013). Konsumen akan menyukai persepsi harga yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari persepsi harga lainnya. Ini berarti kualitas persepsi harga (*product quality*) adalah kemampuan suatu persepsi harga untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Penelitian Nurhuda (2015) membuktikan keragaman persepsi harga rumah makan memberikan banyak pilihan bagi konsumen, sehingga persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Nyamplungan. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen Warung Nyamplungan tidak dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan yaitu lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu hal dan dalam hal ini Warung Makan Nyamplungan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian

sebelumnya oleh Lina Sari Situmeang mengenai lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Lina Sari Situmeang 2017). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Variabel lokasi memiliki nilai p-value 0,070 lebih besar dari 0,05, artinya secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan persepsi harga dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Sofiyanto, 2016).

Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan tempat usahanya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Spigarelli (2014) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Lokasi adalah tempat kedudukan rumah makan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan makan karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi (Kotler, 2013). Dari jawaban responden diketahui bahwa jarak rumah makan Warung Nyamplungan dengan rumah tempat tinggal menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$)
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$)
3. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p > 0,05$)
4. Secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen meliputi faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan membeli di Warung Nyamplungan, sehingga bagi pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan mutu pelayanan dan harga yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan persepsi harga, berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, namun ada faktor lain juga berpengaruh. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lain yaitu: budaya, sosial, dan karakteristik responden.
3. Warung makan Nyamplungan seharusnya mengupayakan petunjuk arah yang memudahkan konsumen baru dalam mencari warung makan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kubro, Khadijah. (2019). *Jual Beli Makanan Model All You Can Eat Di tinjau Dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. skripsi.
- Aliyyah, Apriyani Dwi, Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 51 No. 2.
- Alma, Fuchari dan Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dago, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Dinar, Sari Dessica. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi.
- Djono, D., Utomo, T.P. and Subiyantoro, S., 2012. Nilai Kearifan Lokal Rumah Tradisional Jawa. *Jurnal Humaniora*, 24(3), pp.269-278.
- Fathoni, Ali. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume 1, No. 1.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitrah, Muh dan Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Fitriyani, I.N., 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tata Letak (Layout), dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Café Corakna Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Gary, Ganda Tua Sibrani Choms At All. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan. Yayasan Kita Menulis*.
- Ginting, Mareta, Saputra Ahmad. (2015). *Pengaruh Lokasi Kualitas Produksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor*. Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI Volume 23 NO. 1.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Habibullah, M., Muqoffa, M. and Purwani, O., 2019. Penerapan Karakter Arsitektur Jawa Pada Fasad Pusat Kuliner Tradisional Di

Surakarta. *Senthong*, 2(2).

- Hartati, I. N. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Haseeb, M., Hussain, H.I., Kot, S., Androniceanu, A. and Jermsttiparsert, K., 2019. Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), p.3811.
- Ikhsomudin, M. dkk., 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, e-Jurnal Riset Manajemen
- Khoiriyah, N.F., 2018. Pengaruh ragam menu, lokasi, dan kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan rumah makan joglo manis dan rumah makan mbok mingkem ponorogo. *Dipublikasikan. Skripsi. Ponorogo: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawati. 2015. "Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup Studi di Kawasan Jl. K.H Ali Maksum Krpyak Yogyakarta (Perbandingan Antara Angkringan Tradisional Versus Angkringan Modern) dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume V No.2
- Made, Arie SulistyawatiNi, Ni Ketut Seminari. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8.
- Mardalis. (2003). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Miftah, Thoha. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Devisi Buku Perguruan Tinggi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Montung, P.; Sepang, J.; Adare, D. (2015), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (5) : 678-689.
- Nurhuda, Muhammad, 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram* (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Nurhuda, Wiku, Asep Ramdan Hidayat, and Nunung Nurhayati. "Analisis Perbandingan Kualitas Produk Takaful Dana Pendidikan Pt. Asuransi Takaful Keluarga Dengan Tabungan Investa Cendekia Bank Syariah

- Mandiri Cabang Bandung." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* (2015): 519-526.
- Priyatno, Duwi. (2011). *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Safrizal. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 4, No. 1.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Situmeang, Lina Sari. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. (Skripsi). Universitas Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Shinta, Dewi Rani. (2016). *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Kawasan Simpang Lima Semarang* *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5 NO. 1.
- Sugiyono. (2013). *Mixed Methods*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V Wiratna. (2015). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Syahrum dan Salim. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Gramedia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Violita, Wijaya Cynthia. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. *Jurnal AGORA*, Vol. 5, No. 1.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuisisioner

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan
Cilongok Kabupaten Banyumas)**

Kepada : Yth.

Bapak/Ibu/Sdr
di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Saya Aristia Eka Mukti Lestari Mahasiswa IAIN Purwokerto Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 saat ini sedang menyusun Skripsi dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)”. Kuesioner ini akan digunakan sebagai sumber data untuk dianalisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr, untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr. Setiap jawaban Bapak/Ibu merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penulis. Atas kesediaan Bapak/Ibu penulis ucapkan terima kasih.

Nama Responden :

Alamat :

Usia : tahun

Jenis Kelamin : * Laki-laki * Perempuan

Pekerjaan :

Untuk pertanyaan berikut boleh diisi lebih dari satu opsi.

Informasi seputar Warung Makan Nyamplungan diperoleh dari :

- ✗ Keluarga
- ✗ Rekan kerja
- ✗ Teman
- ✗ Medsos
- ✗ Iklan/Media
- ✗ Pamlet/Brosur
- ✗ Undangan
- ✗ Gofood

Memutuskan ke Warung Makan Nyamplungan ketika :

- ✗ Ada acara tertentu
- ✗ Kebiasaan sehari-hari
- ✗ Tidak direncanakan
- ✗ Diajak teman/rekan kerja

Alasan membeli dari Warung Makan Nyamplungan karena :

- ✗ Menu khas RM joglo
- ✗ Tempatnya asri nuansa alam pedesaan
- ✗ Harganya terjangkau
- ✗ Sekalian membantu anak-anak pesantren

Rute menuju Warung Makan Nyamplungan:

- ✗ Google Map
- ✗ Bertanya sepanjang perjalanan
- ✗ Sudah mengetahui lokasinya
- ✗ Dipandu karyawan warung makan

Setelah membeli di Warung Makan Nyamplungan maka Ibu/Bpk/Sdr :

- ✗ Merekomendasikan ke orang
- ✗ Akan membeli kembali di lain waktu



Petunjuk pengisian kuesioner

1. Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr dianggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan atau status Anda.
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
5. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Kepuasan Konsumen

N o	Pernyataan	ST S	TS	KS	S	SS
1	Menu khas joglo di Warung Makan Nyamplungan sesuai dengan ekspektasi					
2	Ke depan berminat kembali untuk membeli makanan di Warung Makan Nyamplungan					
3	Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk menjadikan Warung Makan Nyamplungan sebagai tujuan kuliner					

Kualitas pelayanan

No	Pernyataan	ST	TS	KS	S	SS
1	Pramusaji Warung Makan Nyamplungan terlihat cekatan dan handal dalam melayani konsumen					
2	Karyawan Warung Makan Nyamplungan selalu siap dan tanggap atas permintaan konsumen					
3	Hidangan yang disajikan sesuai dengan menu yang ditawarkan Warung Makan Nyamplungan					
4	Semua karyawan Warung Makan Nyamplungan menunjukkan rasa empati terhadap konsumen					
5	Interior Warung Makan Nyamplungan sesuai dengan konsep rumah makan joglo					

Persepsi harga

No	Pernyataan	ST	TS	KS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Warung Makan Nyamplungan terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan Warung Makan Nyamplungan sesuai dengan daftar menu					
3	Harga kuliner Warung Makan Nyamplungan relatif lebih murah dibandingkan warung makan sejenis lainnya					
4	Harga makanan di Warung Makan Nyamplungan sesuai dengan <i>flavour</i> dan rasanya					

Lokasi

No	Pernyataan	ST S	TS	KS	S	SS
1	Akses jalan ke Warung Makan Nyamplungan mudah dijangkau					
2	Lokasi Warung Makan Nyamplungan mudah terlihat dari kejauhan					
3	Cukup banyak moda transportasi menuju Warung Makan Nyamplungan					
4	Lahan parkir Warung Makan Nyamplungan cukup luas dan memadai					
5	Lingkungan di sekitar Warung Makan Nyamplungan terasa nyaman dan asri khas nuansa pedesaan					



Lampiran 2. Tabulasi jawaban responden

No	y.1	y.2	y.3	Y.T ot	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1.J ml	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2.J ml	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	X3.j ml
1	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
2	4	3	4	11	4	5	4	4	3	20	4	3	4	3	14	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18
4	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18
5	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	17
6	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18
7	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	17
8	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
9	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
10	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	3	4	4	4	15	4	4	3	5	4	20
11	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	23
12	4	5	5	14	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	5	5	4	5	23
13	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	15	3	4	4	5	4	20
14	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	3	5	4	4	4	20
15	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22
16	4	4	3	11	4	5	4	5	3	21	4	5	4	5	18	3	4	3	3	4	17
17	4	4	4	12	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20

18	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	15	5	5	4	4	5	23
19	3	4	3	10	5	5	4	5	4	23	3	3	4	3	13	4	4	3	5	3	19
20	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	15	3	4	5	4	5	21
21	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19
22	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18
23	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22	4	3	4	3	14	5	4	4	5	4	22
24	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23
25	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13	4	3	4	3	4	18
27	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	14	3	4	4	4	5	20
28	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	15	5	4	3	4	4	20
29	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
30	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	14	5	5	5	4	5	24
31	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
32	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19
33	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	4	4	3	3	14	5	3	4	4	4	20
34	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
35	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
36	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
37	4	4	5	13	5	5	4	4	5	23	3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	21
38	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	14	5	5	4	3	4	21

39	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	2	3	4	4	17
40	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	3	5	3	5	5	21
41	4	4	4	12	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20
42	5	4	4	13	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17
43	4	4	5	13	5	5	3	4	5	22	3	4	3	3	13	3	5	4	5	4	21
44	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20
45	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	3	4	5	21
46	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
47	4	3	4	11	5	5	4	3	3	20	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16
48	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17	5	5	3	5	4	22
49	5	4	5	14	3	5	5	4	5	22	4	4	5	4	17	5	3	4	4	3	19
50	5	4	4	13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
51	4	4	5	13	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	13	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
53	5	4	4	13	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
54	5	2	5	12	3	3	5	4	3	18	3	3	4	4	14	4	5	4	4	3	20
55	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	3	3	16
56	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18
57	4	3	3	10	3	4	4	5	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	16
58	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	5	4	3	5	17	5	4	3	5	4	21
59	5	4	5	14	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19

60	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	3	4	5	4	16	5	4	4	4	4	21
61	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	14	5	3	4	5	3	20
63	4	2	4	10	4	4	3	4	5	20	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	18
64	5	3	5	13	3	4	4	3	5	19	5	4	3	4	16	4	4	5	4	4	21
65	4	3	4	11	3	3	5	4	4	19	4	3	4	4	15	3	4	4	5	5	21
66	2	3	5	10	4	4	3	5	4	20	5	4	3	4	16	4	4	4	5	4	21
67	2	4	5	11	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	23
68	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18	4	4	3	3	5	19
69	3	3	4	10	5	4	3	4	4	20	3	4	3	3	13	4	3	4	4	3	18
70	4	3	4	11	3	4	4	2	3	16	4	3	4	3	14	5	3	4	4	4	20
71	4	3	4	11	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20
72	4	4	2	10	4	2	4	4	4	18	4	3	4	4	15	3	4	4	3	3	17
73	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19	3	5	5	4	17	3	4	4	4	3	18
74	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15	3	3	5	4	5	20
75	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	18
77	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16	5	3	3	4	4	19
78	4	4	4	12	4	4	5	3	4	20	3	4	3	3	13	4	4	4	5	4	21
79	4	4	4	12	4	3	2	2	3	14	4	3	3	2	12	4	3	3	4	5	19
80	4	3	4	11	3	4	3	4	3	17	4	4	2	4	14	4	4	4	4	5	21

Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas

1) Variabel Y

Correlations

		y.1	y.2	y.3	Y.total
y.1	Pearson Correlation	1	.179	.653**	.797**
	Sig. (1-tailed)		.172	.000	.000
	N	30	30	30	30
y.2	Pearson Correlation	.179	1	.220	.620**
	Sig. (1-tailed)	.172		.121	.000
	N	30	30	30	30
y.3	Pearson Correlation	.653**	.220	1	.841**
	Sig. (1-tailed)	.000	.121		.000
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

2) Variabel X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1.total
x1.1	Pearson Correlation	1	.152	.121	.161	.192	.606**
	Sig. (1-tailed)		.212	.262	.197	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.152	1	-.070	.323*	.181	.584**

	Sig. (1-tailed)	.212		.357	.041	.169	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.121	-.070	1	.155	.193	.428**
	Sig. (1-tailed)	.262	.357		.207	.153	.009
	N	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.161	.323	.155	1	.022	.535**
	Sig. (1-tailed)	.197	.041	.207		.454	.001
	N	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.192	.181	.193	.022	1	.630**
	Sig. (1-tailed)	.155	.169	.153	.454		.000
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.453	5

3) Variabel X2

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2.total	
x2.1	Pearson Correlation	1	.097	.463**	.326*	.701**
	Sig. (1-tailed)		.306	.005	.039	.000
	N	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.097	1	-.093	.660**	.635**
	Sig. (1-tailed)	.306		.312	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.463**	-.093	1	.315*	.545**
	Sig. (1-tailed)	.005	.312		.045	.001

	N	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.326	.660**	.315	1	.853**
	Sig. (1-tailed)	.039	.000	.045		.000
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

4) Variabel X3

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	X3.total
x3.1	Pearson Correlation	1	.260	.182	.127	.240	.590**
	Sig. (1-tailed)		.083	.167	.252	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.260	1	.442**	.222	.349	.689**
	Sig. (1-tailed)	.083		.007	.119	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.182	.442**	1	.110	.561**	.706**
	Sig. (1-tailed)	.167	.007		.282	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.127	.222	.110	1	.201	.513**
	Sig. (1-tailed)	.252	.119	.282		.143	.002
	N	30	30	30	30	30	30
x3.5	Pearson Correlation	.240	.349*	.561**	.201	1	.724**
	Sig. (1-tailed)	.101	.029	.001	.143		.000
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5



Lampiran 4. Statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	80	3.33	5.00	4.2291	.46118
Kualitas pelayanan	80	2.80	4.80	4.1075	.37913
Persepsi Harga	80	3.00	4.75	3.8063	.35125
Lokasi	80	3.20	4.80	3.9400	.37165
Valid N (listwise)	80				



Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		80	80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.37724473	.98082889
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.107
	Positive	.045	.045
	Negative	-.107	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.955	.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.322	.322
a. Test distribution is Normal.			

b) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	.953	1.049
	Persepsi Harga	.939	1.065
	Lokasi	.985	1.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

c) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.365	1.125		2.101	.039
	Kualitas pelayanan	-.174	.181	-.112	-.962	.339
	Persepsi Harga	-.075	.196	-.045	-.382	.704
	Lokasi	-.149	.181	-.094	-.822	.413

a. Dependent Variable: absres



Lampiran 6. Output regresi

a) Nilai koefisien determinan R^2

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.304	.38462

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.560	3	1.853	12.527	.000 ^a
	Residual	11.243	76	.148		
	Total	16.802	79			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

c) Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.023	.729		.031	.975
	Kualitas pelayanan	.523	.117	.430	4.477	.000
	Persepsi Harga	.317	.127	.242	2.496	.015
	Lokasi	.215	.117	.174	1.836	.070

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 7. Tabel statistik

a) Tabel r

TABEL III
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

b) Tabel F

Upper Percentage Points of the F Distribution

Example

$\Pr(F > 1.59) = 0.25$
 $\Pr(F > 2.42) = 0.10$ for $df N_1 = 10$
 $\Pr(F > 3.14) = 0.05$ and $N_2 = 9$
 $\Pr(F > 5.26) = 0.01$

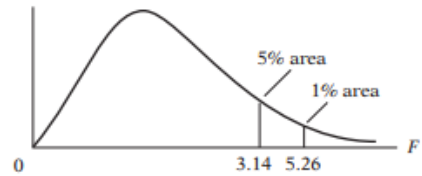


TABLE D.3 Upper Percentage Points of the F Distribution (Continued)

df for denominator N_2	df for numerator N_1												
	Pr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
22	.25	1.40	1.48	1.47	1.45	1.44	1.42	1.41	1.40	1.39	1.39	1.38	1.37
	.10	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86
	.05	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23
	.01	7.95	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12
24	.25	1.39	1.47	1.46	1.44	1.43	1.41	1.40	1.39	1.38	1.38	1.37	1.36
	.10	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
	.05	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.21	2.18
	.01	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.26	3.17	3.09	3.03
26	.25	1.38	1.46	1.45	1.44	1.42	1.41	1.39	1.38	1.37	1.37	1.36	1.35
	.10	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.84	1.81
	.05	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15
	.01	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.18	3.09	3.02	2.96
28	.25	1.38	1.46	1.45	1.43	1.41	1.40	1.39	1.38	1.37	1.36	1.35	1.34
	.10	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
	.05	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12
	.01	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.12	3.03	2.96	2.90
30	.25	1.38	1.45	1.44	1.42	1.41	1.39	1.38	1.37	1.36	1.35	1.35	1.34
	.10	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
	.05	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09
	.01	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07	2.98	2.91	2.84
40	.25	1.36	1.44	1.42	1.40	1.39	1.37	1.36	1.35	1.34	1.33	1.32	1.31
	.10	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.73	1.71
	.05	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00
	.01	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89	2.80	2.73	2.66
60	.25	1.35	1.42	1.41	1.38	1.37	1.35	1.33	1.32	1.31	1.30	1.29	1.29
	.10	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66
	.05	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92
	.01	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56	2.50
120	.25	1.34	1.40	1.39	1.37	1.35	1.33	1.31	1.30	1.29	1.28	1.27	1.26
	.10	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60
	.05	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83
	.01	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.40	2.34
200	.25	1.33	1.39	1.38	1.36	1.34	1.32	1.31	1.29	1.28	1.27	1.26	1.25
	.10	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.57
	.05	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80
	.01	6.76	4.71	3.88	3.41	3.11	2.89	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.27
∞	.25	1.32	1.39	1.37	1.35	1.33	1.31	1.29	1.28	1.27	1.25	1.24	1.24
	.10	2.71	2.30	2.08	1.94	1.85	1.77	1.72	1.67	1.63	1.60	1.57	1.55
	.05	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75
	.01	6.63	4.61	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.25	2.18

Sumber : Gujarati, 2009 p. 880

c) Tabel t

TABLE D.2
Percentage Points of
the *t* Distribution

Source: From E. S. Pearson and H. O. Hartley, eds., *Biometrika Tables for Statisticians*, vol. 1, 3d ed., table 12, Cambridge University Press, New York, 1966. Reproduced by permission of the editors and trustees of *Biometrika*.

Example

$\Pr(t > 2.086) = 0.025$
 $\Pr(t > 1.725) = 0.05$ for $df = 20$
 $\Pr(|t| > 1.725) = 0.10$



Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.05	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	318.31
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.214
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.160
∞	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

Note: The smaller probability shown at the head of each column is the area in one tail; the larger probability is the area in both tails.

Lampiran 8. Hasil Observasi Penelitian



Gambar 2. Pelayanan Warung Nyamplungan Pada Konsumen



Gambar 3. Lokasi Warung Makan Nyamplungan.



Gambar 4. Daftar menu makan Warung Nyamplungan.

Lampiran 9. Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Daftar Pertanyaan

1. Siapa pendiri Warung Nyamplungan? Awalnya Warung Nyamplungan didirikan oleh Gus Abror namun Gus Abror memasrahkan Warung Nyamplungan kepada Gus Ajir.
2. Bagaimana sejarah atau asal usul didirikannya Warung Nyamplungan? Warung Nyamplungan didirikan pada tanggal 5 April 2020. Sejarah awal mula didirikannya Warung Nyamplungan yaitu karena banyaknya santri pondok pesantren Nurul Huda yang tidak boleh sama sekali membayar biaya pondok pesantren dan biaya sekolah oleh karena itu untuk mencukupi kebutuhan para santri, para santri dan pengurus pondok ingin membuat sesuatu yang berbeda dari pondok pada umumnya yaitu merintis Warung Nyamplung, Swalayan NH Mart, Mie Ayam Dondoman, dan Toya NH. Untuk membantu keuangan pondok pesantren.
3. Alasan kenapa dinamakan Warung Nyamplungan? Karena di belakang Warung Nyamplungan terdapat tuk atau air sumberan dan disitu banyak pohon Nyamplungan, akhirnya Warung tersebut dinamakan Warung Nyamplungan.
4. Bagaimana perkembangan Warung Nyamplungan dari awal berdiri hingga sekarang? Awal mula berdirinya Warung Nyamplungan pada saat masa pandemi Covid-19 hanya bisa melayani pesanan *delivery order* saja, dan belum ada satu bulan berjalan bisa menghabiskan 1000 (seribu) ekor ayam kampung, awalnya Warung Nyamplungan hanya berbentuk warung makan kecil dan selama satu tahun akhirnya dapat membangun warung makan yang luas dan nyaman.
5. Siapa saja karyawan yang membantu di Warung Nyamplungan? Karyawan Warung Nyamplungan adalah para Santri Pondok Pesantren Nurul Huda.

6. Bagaimana perbedaan inovasi dari menu-menu Warung Nyamplungan untuk konsumen dari awal berdirinya Warung Nyamplungan hingga sekarang? Pada saat awal Warung Nyamplungan menu ayam adalah ayam negeri sekarang hanya ada ayam kampung saja sebagai karakteristik Warung Nyamplungan.



Lampiran 10. Surat Keterangan Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Abdulloh Faqih

Jabatan : Wakil Kepala Warung Nyamplungan

Menerangkan :

Nama : Aristia Eka Mukti Lestari

NIM : 1617201087

Jurusan : Ekonomi Syariah

Bahwa nama tersebut di atas telah melakukan penelitian di Warung Nyamplungan Desa Langgongsari, Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas pada bulan April sampai bulan Juni 2021 dengan judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas).**

Purwokerto, 11 Oktober 2021

Wakil Ketua Warung Nyamplungan

(Muhammad Abdulloh Faqih)

Lampiran 11. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2255/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/XII/2020 Purwokerto 01 Desember 2020
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 29 September 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 29 September 2020. kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Aristia Eka Mukti Lestari
NIM : 1617201087
Semester : IX
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran All You Can Eat Auntie's Barbeque Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi M. Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12. Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2255/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VI/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Aristia Eka Mukti Lestari

NIM : 1617201087

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran All You Can Eat Auntie's Barbeque Purwokerto


Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 29 September 2020

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201201 1 007

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 13. Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : J. Jend. A. Yani No. 45A Purwokerto 53124
 Telp : 0281-838824, 828220, Fax : 0281-833003, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 Nomor : In.17/PEBLI.EB/PP.009/ 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto :

Nama : Aristia Eka Mukh Lectari
 NIM : 1617201087
 Semester : 6
 Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Telah mengikuti seminar proposal pada :

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER
1	Selasa, 5 Maret 2019	Iti Tan aeni	[Signature]
2		Nur Ayasi	[Signature]
3		Wita Umarch	[Signature]
4		LUPITA. Sari	[Signature]
5		Fanni Masrini A	[Signature]
6		Wahni Maushirah	[Signature]
7		Aji Abdul Apap	[Signature]
8		[Signature]	[Signature]
9			
10			

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 5 Maret 2019
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,
 [Signature]
Dewi Laela Hilvanin, SE., M.S.I
 NID. 19851112 200912 2 007

Lampiran 14. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto 4 Mei 2021

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Aristia Eka Mukti Lestari
2. NIM : 1617201087
3. Semester : X (Sepuluh)
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2021/2022

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas) Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikam Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201201 1 007


Hormat Saya,


Aristia Eka Mukti Lestari
NIM. 1717201087

Menyetujui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah




Dewi Lela Hilyatin, S.E., M.Si.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

- 1.
- 2.
- 3.

Wakil Dekan I
Kasubbag AKA
Arsip

Lampiran 15. Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 1078/In.17/FEBLJES/PP.009/V/2021

Purwokerto 5 Mei 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Dr. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Aristia Eka Mukti Lestari.
2. NIM : 1617201087
3. Semester : X (Sepuluh)
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Sambeng Kulon, RT.02/01 kec. Kembaran, Kab. Banyumas
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.


Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.



Dewi Laela Hilayatis, S.E., M.S.I
NIP. 199851112 200912 2 007

Lampiran 16. Kartu Bimbingan Skripsi



KEHENTERAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan: J. Jend. A. Yani, 401 Purwokerto 35125
Telp. (081) 83824 83225, Fax. (081) 83822, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANKOKARTU BIMBINGAN


Nama: **Azzia Elia Mubti Lestari**
 NIM: **1417201087**
 Prodi/semester: **Ekonomi Syariah 10**
 Dosen Pembimbing: **Dr. H. Claudia Wicakso, S.TP., S.E., M.Si.**
 Judul Skripsi: **Konitas Pelayanan, Harga dan Lokasi sebagai Keputusan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Hijaujingga, Desa Lingsarjati Kecamatan Cibeupis Kabupaten Bandung)**

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan ^{*)}	Tanda Tangan ^{**)}	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	November	Kamis 7	Bimbingan awal mengenai cara pengisian dan format lembar penilaian jurnal penelitian terdahulu	/	/
2	Januari	Kabu 23	Lokasi studi penelitian, pelaksanaan tugas dan akhirnya menentukan apakah lanjut penelitian	/	/
3	Maret	Senin 18	Memperbaiki latar belakang masalah dan awal karena sudah lanjut penelitian	/	/
4	April	Senin 28	Acc proposal sudah selesai proposal	/	/
5	Juni	Kabu 30	Bimbingan setelah selesai proposal	/	/
6	Agustus	Kabu 21	Kesimpulan	/	/
7	September	Senin 13	Bimbingan bab 4	/	/

8	September	Senin 27	Kesimpulan	/	/
9	September	Kamis 30	Bimbingan abstrak	/	/
10	Oktober	Senin 4	Rencana penelitian	/	/
11	Oktober	Senin 11	ACC Manuskrip	/	/

^{*)} diisi pokok-pokok bimbingan;
^{**)} diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 27 April 2021
 Pembimbing


Dr. H. Claudia Wicakso, S.TP., S.E., M.Si.
 NIP. 19790525 201201 1 007

Lampiran 17. Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-836553; Website: fabi.iaipurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:


Nama : Aristia Eka Mukti Lestari
NIM : 1617201087
Semester : X (Sepuluh)
Prodi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2021/2022
Judul Proposal Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
Kepada Jurusan Ekonomi Syariah

Drs. Laela Hilyatin, S.E., M.Si.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto 06 September 2021
Dosen Pembimbing


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si
NIP. 19790323 201201 1 007

Lampiran 18. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



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

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1363/In.17/FEBJ.ES/PP.009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Aristia Eka Mukti Lestari
NIM : 1617201087
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
Judul : Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Nyemplungan Desa Langongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 14/06/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 15 Juni 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 19. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2297/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Aristia Eka Mukti Lestari

NIM : 1617201087

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 22/09/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **75 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal **24 September 2021**

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 20. Surat Rekomendasi Ujian Munaqosyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-836553, Website: lebi.iaipurwokerto.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa:

Nama : Aristia Eka Mukti Lestari
NIM : 1617201087
Semester : XI
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah / Ekonomi Syariah
Angkatan Tahun : 2016
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan Desa Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan. Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Dosen Pembimbing

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si
NIP. 19790323 201201 1 007

Lampiran 21. Sertifikat OPAK IAIN Purwokerto


PANITIA OPAK 2016
DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO
Kantor: Gedung Lembaga Kemahasiswaan Lt-1 Jl. A. Yani No. 40-A Purwokerto Utara

SERTIFIKAT
NO: 193/A1/Pan.OPAK/IX/2016
diberikan kepada:

ARISTIA EKA MUKTI LESTARI
sebagai
P E S E R T A

Dalam Kegiatan **Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2016**
yang Diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Dengan Tema ; **"Realisasi Penelitian menuju Mahasiswa Unggul, Jalani, dan Berkeadilan"**
Pada Tanggal 29 Agustus - 01 September 2016 di IAIN Purwokerto.

dengan nilai :

Kepemimpinan	70	Keaktifan	80	Kehadiran	90	Kedisiplinan	81	Kesopanan	82	Raih-rata	82
--------------	----	-----------	----	-----------	----	--------------	----	-----------	----	-----------	----

Mengetahui,
Ketua DEMA-1


Muhammad Najmuldin Malkan
NIM. 122301207

Ketua Panitia


Mohamad Abbas
NIM. 1323204019


KEMENTERIAN AGAMA
Wakil Rektor III
M. Supriyanto, I.C., M.Si.
NIP. 19670405281999031001


OPAK
IAIN PURWOKERTO 2016

Lampiran 22. Sertifikat Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO

**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE
(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/234/2021

This is to certify that

Name	: ARISTIA EKA MUKTI LESTARI
Student Registration Number	: 1617201087
Student Program	: ES

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on Desember 2th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 46
2. Structure and Written Expression	: 46
3. Reading Comprehension	: 52
Obtained Score	: 480

This English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



Purwokerto, September 2th, 2021
Interim Head of Language Development Unit


Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 198607042015032004



Lampiran 24. Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/4437/10/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

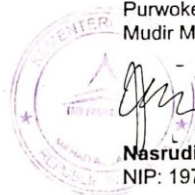
NAMA : ARISTIA EKA MUKTI LESTARI
NIM : 1617201087

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	74
# Tartil	:	75
# Imla`	:	85
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	75



ValidationCode



Purwokerto, 02 Okt 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO



No. IN.17/UPT-TIPD/5108/III/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	70 / B
Microsoft Excel	68 / B
Microsoft Power Point	80 / B+



Diberikan Kepada:

ARISTIA EKA MUKTI LESTARI

NIM: 1617201087

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 07 November 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office®* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 26 Juli 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Ejar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 26. Sertifikat KKN



Lampiran 27. Sertifikat PPL


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febli.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

No. : 0911/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Aristia Eka Mukti Lestari
NIM : 1617201087


Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Pada Semester Genap 2019/2020 di :



Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas

Periode Bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004


Purwokerto, 9 Juni 2020
Kepala Lembaga Primum FEBI

H. Soekirno, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 28. Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

IAIN PURWOKERTO

Sertifikat

Nomor : 0911a/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Aristia Eka Mukti L.**
NIM : **1617201087**

Dinyatakan **Lulus** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 9 Juni 2020

Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 29. Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama :Aristia Eka Mukti Lestari
2. NIM :1617201087
3. Jurusan :Ekonomi Syariah
4. Program Studi :Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir :Banyumas, 11 Juli 1998
6. Alamat Asal :Desa Sambeng Kulon,
RT.02/01, kec. Kembaran, Kab. Banyumas
7. Nomor HP/WA Aktif :088233734597/087821303107
8. Email :aristiaekamuktilestrari@gmail.com
9. Nama Orang Tua :Ayah :Tri Andiyanto
Ibu :Yayuk Sulistiati

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N 1 Sambeng Kulon (2010)
2. MTs Negri Model Purwokerto (2013)
3. MAN Purwokerto 1 (2016)
4. UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021)

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 4 Oktober 2021

Yang Menyatakan,



Aristia Eka Mukti Lestari
NIM. 1617201087

