

**PENGARUH HARGA DAN SUASANA TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WARUNG
SETIA BALANDAI KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh:

Irsal Nursalam

17 0403 0062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) PALOPO

2022

**PENGARUH HARGA DAN SUASANA TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WARUNG
SETIA BALANDAI KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Irsal Nursalam

17 0403 0062

Pembimbing:

Arsyad.L,SSi.,Msi

Nip. 198807202019030007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) PALOPO

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irsal Nursalam

Nim : 17 0403 0062

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis

Judul : Pengaruh Harga dan Suasana tempat Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Setia Balandai Kota Palopo)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo 06 April 2022

Yang membuat pernyataan

IRSAL NURSALAM

NIM 17 0403 0062

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

(أما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Suasana tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Setia Blandai Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua saya ibu dan bapak tercinta Nursalam dan Husni yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu untuk membalas semua ini, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam

penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr.H. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Dr. Takdir, S.H.,M.H, Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I.,M.A, Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan Dan Keuangan Tadjuddin, S.E.,M.Si., Ak., CA., CSRS., CAPM.,CAPF., CSRA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama Ilham, S.Ag.,M.A
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Muzayyanah Jabani, ST. M.M., Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., MM.,MSi beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Arsyad L, S.Si.,M.Si. selaku Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis.
5. Dr. Fasiha M.E.I, Nurfadillah, SE., M.Ak selaku Dosen Penguji dan yang telah banyak memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE,Sy.,MA.Ek selaku Dosen penasehat akademik yang memberikan dukungan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Para Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Bisnis Islam IAIN Palopo, yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt, membalasnya dengan kebaikan yang banyak.

8. Kepala dan karyawan Perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan pelayanannya dengan baik selama peneliti menjalani studi.

9. Para informan yang telah membantu dalam proses memperoleh data penelitian dan penyusunan skripsi ini.

10. Kepada semua saudara seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas MBS B), dan para sahabat-sahabat, yang selama ini membantu, memberi support dan selalu memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT menuntun kearah yang benar dan lurus.

Aamiin.

Palopo,06 April 2022

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Translitesi Arab-Latin

a. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf

Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	-	-
	Ba'	B	Be
	Ta'	T	Te
	a'		Es dengan titik di atas
	Jim	J	Je
	a'		Ha dengan titik di bawah
	Kha	Kh	Ka dan Ha
	Dal	D	De
	Zal	Z	Zet dengan titik di atas
	Ra'	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es
	Syin	Sy	Es dan Ye
	ad		Es dengan titik di bawah
	a		De dengan titik di bawah
	a		Te dengan titik di bawah
	a		Zet dengan titik di bawah
	'Ain	'	Koma terbalik di atas
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Fa

	Qaf	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
	Ha'	H	Ha
	Hamzah	,	Apostrof
	Ya'	Y	Ye

Hamzah () yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ :kaifa

هَوْلٌ :hauula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ :mata

رَمَى :rama

قِيلَ :qila

يَمُوتُ :yamutu

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*
الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ : *al-madinah al-fadilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*
نَجِّينَا : *najjaina*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعْمٌ : *nu'ima*
عَدُوٌّ : *aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-biladu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'muruna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus di transliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawawi

Risalah fi Ri'ayah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalalah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:


Dinullah billah

Adapun *ta'marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh: 

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

aitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Quran

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan, Zaid Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibekukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masi bidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Maidah/5:87
HR	= Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAM JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Penelitian	35
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu penelitian.....	37
C. Defenisi Operasional	38
D. Populasi Dan Sampel	40
E. Instrumen Penelitian.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi	50
B. Karakter Responden	52
C. Hasil Penelitian	56
D. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS. An-Nisa 4:29

Kutipan Ayat QS. Al-M -idah ayat 87



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel Suasana tempat (X2)
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X1)
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel Suasana tempat (X2).....
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas
Tabel 4.16 Hasil Analisa Regresi Berganda
Tabel 4.17 Uji T
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Olah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Harga (X1)

Lampiran 4 Hasil Olah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Suasana Tempat (X2)

Lampiran 5 Hasil Olah Data R Tabel

Lampiran 6 Hasil Olah Data T Tabel

Lampiran 7 Hasil Olah Data F Tabel



ABSTRAK

Irsal Nursalam, 2022. “*Pengaruh Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Setia Balandai Kota Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Arsyad

Skripsi ini membahas tentang pengaruh harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai; Untuk mengetahui apakah suasana tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai; Untuk mengetahui apakah harga dan suasana tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada Warung Setia Balandai. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (sampling kebetulan) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel yang digunakan, sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai dan variabel suasana tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan (bersama-sama) harga dan suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai

Kata Kunci: Harga, Suasana Tempat, dan Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era kompetisi bisnis yang semakin ketat saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak sekali terjadi perubahan yang dapat dilihat dengan semakin meningkatnya gaya hidup, pola pikir masyarakat dan kemajuan teknologi yang ada. Dampak dari adanya perubahan serta kemajuan tersebut masyarakat dituntut untuk mengimbangnya. Berkaitan dengan hal tersebut juga terjadi perkembangan gaya hidup yang semakin modern dari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Saat ini begitu banyak produk dan jasa yang menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Dan hal itu mengakibatkan konsumen menjadi banyak pilihan dalam menggunakan jasa dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan keadaan tersebut produsen juga harus berupaya untuk memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi-inovasi baru yang berbeda dari pesaing. Oleh karena itu produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.¹

Menurut Lovelock dan Wirtz, Kepuasan Konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

¹M.Syamsul Hidayat, "Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto)" *Bisman*, 3. No 2, (Agustus 2020): 173 <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/796>

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Faktor penunjang untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri yaitu harga, menurut Tjiptono,

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa selain harga suasana tempat merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis warung makan dimana konsumen akan merasa nyaman dengan suasana yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh, penerangan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen.²

Faktanya, suasana tempat yang merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai timbulnya rasa puas kepada konsumen kini tidak lagi dipertimbangkan oleh pemilik usaha hal itu dikarenakan pemilik usaha lebih berfokus pada harga untuk menimbulkan rasa puas kepada konsumen. Hal tersebut menimbulkan adanya fenomena atau masalah yang tidak sesuai dengan teori. Salah satunya adalah warung Setia yang beralamat di Jln. Dr. Ratulangi, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo, yang tepat dipinggir jalan walaupun menawarkan harga yang

²Francesco Ardhi Wardhana, Firdaus Marsahala Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Warkop Benpadang Sidoarjo) *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 No. 3, (Maret 2021) <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3942>

murah perpersinya tetapi beberapa konsumen merasa suasana yang diberikan masih kurang nyaman, terutama bagi konsumen yang memilih makan ditempat dibandingkan dibungkus. Hal tersebut dikarenakan banyaknya kendaraan yang lalu lalang, interior, eksterior dan kebersihan yang masih minim sehingga membuat beberapa konsumen masih kurang nyaman. Tetapi pada penjualannya mengalami penurunan dan peningkatan, pada saat bulan tertentu seperti pada bulan ramadhan penjualan mengalami peningkatan. Maka dari itu perlu adanya evaluasi kembali untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti lebih menekankan kepada masalah kepuasan konsumen pada warung makan setia dalam kaitannya dengan harga dan suasana tempat. Untuk itu peneliti mengambil tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Setia Balandai”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia?
2. Apakah suasana tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia?

3. Apakah harga dan suasana tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia.
2. Untuk menganalisis suasana tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia.
3. Untuk menganalisis harga dan suasana tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca :

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penuli smaupun pembaca tentang pengaruh harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh harga dan suasana tempat terhadap

kepuasan konsumen pada Warung Setia, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis atau sebagai bahan acuan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis mengambil penelitian terdahulu yang relevan agar menjadi rujukan dan bahan perbandingan pada saat penulis melakukan penelitian terkait masalah pengaruh harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Irsal Nursalam
1	Huznul Karya (2019)	Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian adalah variasi menu, harga dan suasana tempat berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen di warunk upnormal makassar. Variasi menu, harga, dan suasana tempat berpengaruh secara positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar. Suasana tempat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar ³	Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Variasi menu, Harga, dan Suasana tempat sedangkan pada penelitian Irsal Nursalam hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Harga dan Suasana tempat.

³Husnul Karya, "Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Warunk Upnormal di kota Makassar)", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, (2019) <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/223>

2	Meika Marito Sihombing, Muhammad Hasanur Arifin, Maryono (2021)	Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin	Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	<p>Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi positif Varian Menu terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin .</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi negatif harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin.</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi positif suasana Cafe terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin.</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan secara simultan varian menu, harga dan suasana Cafe terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin.</p> <p>Terdapat pengaruh dominan Harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Mulawarman</p>	Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Variasi menu, Harga, dan Suasana Cafe sedangkan pada penelitian Irsal Nursalam hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Harga dan Suasana tempat.
---	---	---	--	--	--

				Banjarmasin. ⁴	
3	Titik Eftika (2019)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat tempat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen ⁵	Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu Variasi produk, Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi sedangkan pada penelitian Irsal Nursalam hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Harga dan Suasana tempat.
4	Rizky Fadila, Heri Prasuhanda Manurung (2021)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Mekar Asih Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif	Berdasarkan hasil uji F menu jukkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil sebesar 0.000. sedangkan hasil analisis koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,526. Hal ini berarti 52,6% menunjukkan bahwa	Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu Harga, Lokasi, Kualitas, dan Kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian Irsal Nursalam hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Harga dan Suasana tempat.

⁴ Meika Marito Sihombing, Muhammad Hasanur Arifin, Maryono, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin)", *Journal homepage*, 1 No 1, (Januari 2021) : 32 <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/article/view/12787/7798#>

⁵Titik Efnita, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Wedding Organizer)", *Jurnal AdBisprenuer*, 2 No 2, (Agustusn 2019) : 107 DOI: <https://doi.org/10.24198/adbisprenuer.v2i2.13162>

				<p>variasi naik turunnya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan hasil uji t diketahui bahwa hasil penelitian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikan 0,177 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel lokasi menunjukkan nilai signifikan 0,013 yang berarti ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁶</p>	
5	Dewi Sri Natalia, Winarto, Tiur Rajagukguk (2021)	Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif	Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu Harga, Suasana, Promosi

⁶Rizky Fadila, Heri Prasuhanda Manurung, "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Warung Bakso Mekar Asih Desa BinjaiBaru Kabupaten Batu Bara)", *Jurnal Manajemen , Ekonomi Sains*, 2 No 2, (2021) <http://www.jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1885>

	Terhadap Kepuasan Konsumen Di Minum Kopi Medan Johor	kuantitatif	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. Secara simultan, harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor ⁷	penjualan, dan Kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian Irsal Nursalam hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Harga dan Suasana tempat.
--	--	-------------	--	---

B. Landasan Teori

1. Harga

Menurut Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan, harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.⁸

Pendapat lain yang mengungkapkan pengertian harga yaitu Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan

⁷ Dewi Sri Natalia, Winarto, Tiur Rajagukguk, "Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Minum Kopi Medan Johor)", *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 4 No 1, (2021) <http://methonomi.net/index.php/jm/article/view/193/192>

⁸ Francesco Ardhi Wardhana, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 No. 3, (Maret 2021) : 04 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3942>

moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Berdasarkan penelitian di atas, pengertian harga dalam penelitian ini bahwa harga adalah banyak sedikitnya sejumlah uang sebagai tolak ukur yang dibayar oleh konsumen untuk memiliki hak milik atas benda atau jasa tertentu.⁹

Harga yang setara menurut Ibnu Taimiyah adalah harga baku (*si'r*), di mana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Atau harga yang setara itu sesuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas antara penawaran dan permintaan. Selain itu Ibnu Taimiyah menggambarkan perubahan harga di pasar “jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal (*al-wajah al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang (misalnya karena menurunnya suplai/penawaran) atau meningkatnya jumlah penduduk (yaitu meningkatnya permintaan), itu semua karena Allah. Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barang mereka pada harga khususnya, merupakan paksaan yang salah (*ikhrah bi ghoiri haqq*)¹⁰

⁹Francesco Ardhi Wardhana, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 No. 3, (Maret 2021) : 04 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3942>

¹⁰Fasiha, "Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah", *Journal of Islamic Economic Law*, 2 No.2, (September 2017): 119-120 <http://www.iainpalopo.ac.id/index.php/amwal>

a. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.¹¹

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

- 1) Biaya Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
- 2) Konsumen Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.
- 3) Persaingan Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan

¹¹Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal Stie Semarang* 8 No. 2, (Juni 2016). 101 <https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>

perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesan. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

c. Strategi Penetapan

Harga Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa sering kali harus diubah- ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga (biaya, konsumen, persaingan). Strategi penetapan harga menurut Kotler.¹²

d. Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga. Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu

¹²Afdahal Anan Arifin, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang", *Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar*2018,10-11

Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

Artinya:

“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saatitu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda:

‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang diantara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Maka, harga ditentukan oleh

kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat An-Nisa" ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا .

اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ

اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukasama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS:An-Nisa"/4:29).

- 2) Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*).

Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

3) Kejujuran (*honesty*),

Kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah namalain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

4) Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*).

Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya. Tujuan penetapan harga, intervensi¹³

2. Suasana Tempat

Store atmosphere adalah suasana tempat yang sangat berpengaruh bagi sebuah tempat untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah tempat memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain

¹³Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (Januari 2020): 6-10, <http://ejournal.staialazhar.ac.id/index.php/ajie/article/view/30/21>

itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata surya, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Atmosphere menurut Levy dan Weits mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Store atmosphere berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.¹⁴

a. Indikator Suasana Tempat

Suasana tempat menurut Berman dan Evans, “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Indikator suasana tempat ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*)

¹⁴Huznul Karya, “Pengaruh Variasi menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Upnoemal Di Kota Makassar”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, (2019): 13 <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/223>

dan *Interior Point of Interest Display* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

1) *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menojol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau

dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang laindari yang lain.

g) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan

memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada ditoko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Adabanyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu

dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) Scent and Sound (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d) Fixture (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) Wall Texture (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) Temperature (Suhu Udara)

Pengelola *café* harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level*

Suatu *café* tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan *self-service*.

k) *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l) *Cash Register* (Kasir)

Pengelola *café* harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m) *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola *café* harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat

secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran caralain, seperti kartu kredit atau debit.

n) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makandi tempat tersebut.

3) *Layout Ruangan* (Tata Letak)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas tempat. Pengelola juga harus memanfaatkan ruangan yang ada seefektif mungkin agar kosumen bisa merasa puas saat melakukan pembelian produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

a) *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

(1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

(2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

(3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

(4) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

(a) *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

(b) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

(c) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

(d) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4) *Interior Point of Interest Display* (Tampilan interior yang menarik)

Dengan tampilan interior yang menarik, membuat konsumen merasa nyaman dan betah ketika mereka melakukan pembelian produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan dan laba. *Interior point of interest display* terdiri dari :

a) *Assortment Display* Pengecer menunjukkan berbagai barang dagangan untuk pelanggan.

b) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu

retailer dapat mendisain dekorasi *cafe* atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

- c) *Ensemble Display* pengelompokan dan menampilkan barang dagangan dikategori terpisah.
- d) *Rack Display* sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.
- e) *Case Display* Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan *display* seperti pakaian dengan menggunakan mannequin.
- f) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruang) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.¹⁵

3. Kepuasan konsumen

Menurut Danang Sunyoto, kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Sangaji dan Sopiah menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan

¹⁵ Huznul Karya, "Pengaruh Variasi menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnoemal Di Kota makassar", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, (2019): 13-21 <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/223>

dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan persaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan persaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut.¹⁶

Menurut Mowen dan Minor, kepuasa konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Menurut Wells dan Prensky menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Di pihak lain Kotler dan

¹⁶Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang" *Jurnal Inovasi penelitian* 2, No. 2 (juli 2021) : 603, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>

Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.¹⁷

a. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sangaji dan Sopiah Ada beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

1) Kualitas produk yang dihasilkan.

Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan.

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

¹⁷Sudaryono, "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi", Edisi 1, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 78-79.

3) Harga Produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.

4) Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

5) Cara Mengiklankan Produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen¹⁸

¹⁸Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang", *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, No.2 (Juli 2021): 606 <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>

b. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-M -idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝

Terjemahnya :

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”¹⁹

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong, ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bisadigunakan antara lain adalah kotak saran, *guest comment*.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan

¹⁹Hesunida, "Kepuasan Konsumen Dalam perspektif islam" 24 Sempتمبر 2014. <http://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>

metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

a) *Directly Reported Satisfaction*

Survei kepuasan konsumen dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Seberapa puaskah Saudara terhadap produk X? Apakah sangat tidakpuas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas?”.

b) *Derived Reported Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan konsumen.

c) *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan duahal pokok, yaitu masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk mengurutkan berbagai atribut dari penawaran, mulai dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Selain itu, responden juga diminta untuk mengurutkan

kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut dari yang paling baik hingga yang kurang baik.

e) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing.

f) Analisa Konsumen yang Hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab konsumen berhenti membeli atau beralih pemasok.²⁰

d. Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri yaitu:

- 1) Mutu produk, hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Untuk itu, pastikan anda selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang Anda tawarkan.

²⁰Huznul Karya, "Pengaruh Variasi menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Upnoemal Di Kota makassar", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, (2019): 25-27 <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/223>

2) Kualitas Pelayanan, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh andadan seluruh karyawan yang ada. Hal ini sangat penting terutama bagi anda yang bergerak dibidang jasa. Pasanya, persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan demikian, pastikan anda selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual-beli diselesaikan.

3) Penetapan harga, sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum Anda menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual.

4) Pengalaman belanja yang menyenangkan, pengalaman belanja pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasannya. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. Artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan.

5) Testimoni orang lain, pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru anda . Faktor inilah yang nantinya akan menentukan pengalaman

belanja yang ia dapatkan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri.

- 6) Strategi pemasaran, tanpa disadari strategi anda dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan. Ketika anda berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual yang demikian, maka pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percayai dari penawaran anda.²¹

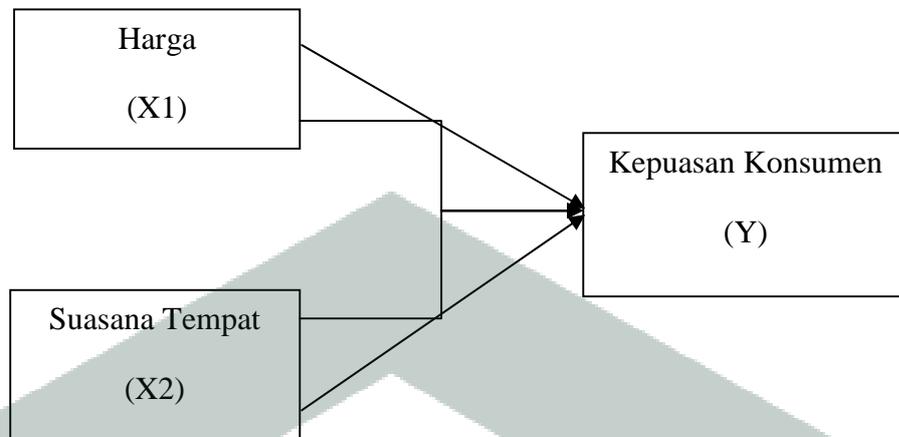
C. Kerangka Pikir

Dilihat dari jenis hubungan variabel, maka yang termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas disini adalah harga (X_1) dan suasana tempat (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan uraian teori diatas, maka peneliti memberikan kerangka pikir sebagai alur penelitian. Untuk lebih jelasnya, maka peneliti menggunakan kerangka pikir sebagai berikut:

²¹Sodexo, "6 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan", Juli 31, 2019, <https://www.sodexo.co.id/faktor-kepuasan-pelanggan/>

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis penelitian

Hipotesis 1

H0: Harga diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2

H0: Suasana tempat diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Suasana tempat diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 3

H0: Harga dan Suasana tempat tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Harga dan Suasana tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.²²

²²Berita unik, "Contoh Hipotesis Penelitian Kuantitatif", 8 Mei 2021.
<https://m.kumparan.com/amp/berita-unik/contoh-hipotesis-penelitian-kuantitatif-1vhGOu0wFqC>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian dengan jenis Penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif).²³

Metode penelitian yang menggunakan penelitian survei adalah penelitian yang dilaksanakan dengan mengamati secara langsung pada suatu gejala dengan menggunakan *system sampling*. Ciri khas penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan dengan angket yang akan diberikan untuk responden.²⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang dipilih, maka penulis mengadakan penelitian di warung setia Balandai. Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Jalan Dr. Ratulangi, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan.

²³AnwarHidayat, "PengertiandanPenjelasanPenelitianKuantitatif-Lengkap", Oktober 14, 2012, <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html>

²⁴MetodologiPenelitian, "Jenis-jenisPendekatandalamPenelitianKuantitatif", November 13, 2017, <https://metopenkomp.blogspot.com/2017/11/jenis-jenis-pendekatan-dalam-penelitian.html>

C. Defenisi Oprasional

Untuk mengetahui deksripsi yang jelas mengenai arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan defenisi dan batasan-batasan oprasional sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Harga	suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan ²⁵	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2.	Suasana tempat	Suasana tempat adalah suasana yang sangat berpengaruh bagi sebuah tempat untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana	5) <i>Exterior</i> (bagian bagian luar toko) 6) <i>General Interior</i> (bagian dalam toko) 7) <i>Layout Ruangan</i> (Tata Letak) 8) <i>Interior Point of Interest Display</i>

²⁵Francesco Ardhi Wardhana, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere TerhadapKepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo",*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 No. 3, (Maret 2021) : 04
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3942>

		yang mendukung dari sebuah tempat memerlukan desain yang memadai.	(Tampilan Interior yang menarik) ²⁶
3	Kepuasan konsumen	kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan. 3. Harga produk 4. Kemudahan Mengakses Produk 5. Cara Mengiklankan Produk ²⁷

²⁶Huznul Karya, "Pengaruh Variasi menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnoemal Di Kota makassar", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, (2019): 13-21 <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/223>

²⁷Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang", *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, No.2 (Juli 2021): 606 <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁸ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian produk di Warung Setia Balandai, jumlah populasinya pada penelitian ini adalah tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap mewakili populasi, dan hasilnya dapat mewakili keseluruhan gejala yang diamati.²⁹

Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

²⁸Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Cet. 12, (Bandung: ALFABETA, 2014), h 80.

²⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Cet. 12, (Bandung: ALFABETA, 2014), h 80.

yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁰ Survei ini dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warung Nasi kuning Setia Balandai.

Dalam pengambilan sampel yang akan diteliti, menurut Mulyanto & Wulandari, pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus *lemeshow* oleh Stanley Lemeshow³¹. Berikut rumus *lemeshow* yang digunakan pada penelitian ini :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-P)}{d^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P=Maksimal esimasi / proporsi populasi yang tidak diketahui =0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,9)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8) \times (0,5) (0,5)}{(0,0)}$$

³⁰Sugiono, "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)", Cet.12, (Bandung : ALFABETA, 2008), h. 120-122.

³¹Sonia Fuji Lestari, Yoyo Indah Gunawan, "Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah PT. Paragon Technology And Innovation (Studi Kasus pada Konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi)", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 12, No. 02, (30 Desember 2020) <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/479>

$$n = \frac{(3,8) \times (0,2)}{(0,0)}$$

$$n = \frac{0,9}{0,0}$$

$$n = 96$$

Sehingga berdasarkan perhitungan rumus *lemeshow* tersebut, maka n (sampel) yang didapatkan adalah 96 untuk digunakan dalam penelitian ini sebagai responden.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data. Alat yang digunakan untuk melakukan hal tersebut berupa angket (kuesioner). Hal ini dilakukan guna memudahkan peneliti atau penulis dalam mengumpulkan data berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden saat dilokasi penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*, *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.³²

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, (Kuantitatif dan R&D)*, cet 12 (bandung: Alfabeta, 2008), 132-133

Berikut adalah pemberian skor dalam skala likert.

- a. Sangat setuju (SS) = 4
- b. Setuju (S) = 3
- c. Tidak Setuju (TS) = 2
- d. Sangat tidak setuju (STS) = 1

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berasal dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan metode memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah angket atau kuesioner. Angket adalah teknik pengumpulan dalam penelitian survei. Peserta/responden mengisi pertanyaan atau mengembalikannya kepada peneliti setelah pertanyaan diisi lengkap³³

G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen/kuesioner³⁴. Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan dua taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

³³ Sugiyono, *cara mudah menyusun skripsi, tesis, dan disertasi*, cet 2. (bandung: alfabeta CV, 2014).71

³⁴ Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugianto, Holy Igun Yunarto, *Model Matriks konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama, 2004), 42

- 1) Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dinyatakan valid
- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten. Apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan *test equivalen*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab masalah yang ada. Data-data yang telah didapatkan, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan Analisa regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji

autokorelasi. Pembahasan singkat dari uji asumsi klasik tersebut adalah

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka digunakan Uji Statistis Nonparametik.³⁵

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). dikatakan menjadi multikolinearitas, jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil dari 0,60 (pendapan lain $< 0,05$). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien $< 0,60$.³⁶

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data memiliki variasi yang tidak sama diantara data (*group*) tersebut.³⁷ Pada umumnya heteroskedastisitas terjadi pada data silang (*csrossection*) dari pada data runtun waktu (*time seris*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas

³⁵Syofian Siregar, *Statistic Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif*, cet 2. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 153

³⁶Sugiyono, *Metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*, (Bandung: alfabeta, 2015), 144

³⁷Muhammad Nifsiannor, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Social* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 92

suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila terjadi maka dapat menyebabkan penaksiran atau estimasi menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Tidak dapat heteroskedastisitas jika: (a) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola: (b) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0: dan (c) titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.³⁸

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Tes ini jarang digunakan dalam beberapa studi karena model biasanya dibangun atas dasar studi teoritis bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linier. Hubungan antar variabel yang secara teoritis tidak hubungan linear tidak dapat dianalisis dengan regresi linier, seperti masalah elastisitas. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi dalam teori

³⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 36

sesuai dengan hasil pengamatan. Tes linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, tes Ramsey atau tes pengali Lagrange³⁹

2. Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turun nilainya).⁴⁰

Persamaan regresi linear berganda, yaitu:

Keterangan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi X₁

b₂ : Koefisien regresi X₂

X₁ : Harga

X₂ : Suasana Tempat

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t atau disebut uji parsial, yaitu untuk menguji tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial

³⁹Akbar Afsihan, "Uji Asumsi Klasik Adalah: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik", Juli 28, 2021, <https://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cet 12. (Bandung: Alfabeta, 2008), 277

adalah untuk menentukan apakah variabel bebas saja yang berpengaruh terhadap variabel terikat, dan menganggap bahwa variabel lain adalah konstan. Untuk melakukan uji t, dapat menggunakan rumus:

$$t = \beta_n / S\beta_n$$

Dimana :

t : mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).

β_n : koefisien regresi masing-masing variabel.

$S\beta_n$: standar error masing-masing variabel.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (a) atau T hitung $< T$ tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (a) atau T hitung $> T$ tabel berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.⁴¹

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikan 5%. Maka hasil pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

⁴¹Anwar Hidayat, "Uji F dan Uji T", 23 Januari 2013, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>

1). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi (negatif/positif) variabel dependen secara signifikan

2). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.⁴²

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁴³

⁴² Fahmi Rasjid, Vecky A. J Masinambow, Audie O Niode, "Analisis Pengaruh Belanja Modal Pemerintah, Tenaga Kerja, Penanaman Modal dalam Negeri Dana Penanaman Modal Asing Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Disulawesi Utara", *Jurnal Emba* 9, No. 1 (2021) : 1180-1181 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3292>

⁴³ Husni, Achmad Rochani, Sarce Babra Awom, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Perempuan Asli Papua Di Pasar Wosi Kabupaten Monokwari", *Jurnal Lensa Ekonomi* 2, NO. 1 (November 2020) : 72 <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/lensa/article/view/89>

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

Bisnis makanan merupakan bisnis yang mampu bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat. Ada beberapa hal yang membuat bisnis ini terus tumbuh. Pertama, makanan merupakan suatu kebutuhan masyarakat baik sebagai kebutuhan kuliner atau jajanan maupun kebutuhan pokok. Bisnis makanan memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu pemuda seperti remaja, mahasiswa dan masyarakat penggemar kuliner. Salah satu bisnis makanan yang saat ini yang cukup digemari oleh setiap kalangan adalah nasi kuning. Banyaknya penggemar nasi kuning yang meliputi kalangan bawah sampai ke kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Hal ini yang memotivasi kami dalam membangun dan mengembangkan usaha di bidang makanan/kuliner.

Banyak sekali jalan menuju kesuksesan, salah satu diantaranya dengan sebuah cikal bakal bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan daya kreativitas dan inovasi. Hal ini sangat membutuhkan keberanian yang luar biasa. Jajanan nasi kuning atau olahan nasi merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup banyak digemari oleh masyarakat baik dewasa maupun anak-anak. Bukan hanya rasanya yang nikmat harganya juga sangat terjangkau bagi kalangan atas, menengah, maupun kebawah.

Salah satu usaha nasi kuning atau olahan nasi yang sudah dikenali dan banyak digemari oleh masyarakat Balandai dan sekitarnya yaitu warung Setia Balandai. Warung ini merupakan bisnis yang dikelola oleh Hj. Ombong atau bisa dikatakan pemilik dari warung setia Balandai. Warung ini sudah sangat lama berdiri yaitu sejak tahun 2006.

Warung Setia Balandai berawal dari pemilik yang awalnya mencoba membuka warung makan kecil-kecilan pada tahun 2003 dengan menyewa lahan untuk di tempatnya awalnya ia hanya menjual sop ubi dan bakso, dan pada tahun 2006 ia memutuskan untuk membeli lahan sendiri dan mendirikan warung yang menjual olahan nasi seperti nasi kuning dengan harga yang terjangkau dan sampai sekarang sudah dikenal dan banyak diminati oleh masyarakat. Dinamakan Warung Setia Balandai karena pemilik yang sudah sangat lama menjalankan usahanya tersebut sampai sekarang. Pemilik warung berharap dengan pengambilan dari nama tersebut bisa membuat pelanggannya juga tetap setia membeli produknya dan lebih dikenal oleh kalangan masyarakat.

Warung Setia balandai memiliki porsi tersendiri dan berbagai macam variasi seperti:

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Nasi kuning ayam kecap | Rp. 10.000 – Rp. 12.000 |
| 2. Nasi kuning telur | Rp. 5.000 – Rp. 10.000 |
| 3. Nasi kuning ayam kentucky | Rp. 10.000 – Rp. 12.000 |
| 3. Nasi kuning dangkot | Rp. 12.000 |
| 4. Nasi putih ayam kecap | Rp. 10.000 – Rp. 12.000 |

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 5. Nasi putih telur | Rp. 5.000 – Rp. 10.000 |
| 6. Nasi putih dangkot | Rp. 7.000 – Rp. 12.000 |
| 7. Nasi putih ayam kentucky | Rp. 10.000 – Rp 12.000 |
| 8. Nasi campur | Rp. 12.0000 |
| 9. dll | |

Warung Setia Balandai menetapkan harga mulai dari Rp.5.000 – Rp.12.000 dengan harga yang murah kita sudah mendapatkan porsi yang banyak pada setiap porsinya, Warung Setia juga menerima pesan antar dan menerima catering.

Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian yang dilakukan setelah permasalahan diidentifikasi dan telah melalui segala tahap-tahap pengolahan data untuk menciptakan suatu model permasalahan untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini objek yang dijadikan penelitian adalah pelanggan Warung Setia Balandai. Di dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan populasi seluruh pelanggan Warung Setia Balandai Kota Palopo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Suasana tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Setia Balandai Kota Palopo).

B. Karakter Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci yang akan dijelaskan dibawah ini

1. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	42	40,32%
Perempuan	54	51,84%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terdapat 42 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 40,32%, 54 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 51,84%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pelanggan pada warung Setia Balandai lebih banyak perempuan dibanding laki-laki.

2. Usia

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai usia responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 - 25 tahun	40	38,4%
26 – 30 tahun	25	24%
31 – 35 tahun	17	16,32%
36 – 40 tahun	8	7,68%
41 – 45 tahun	6	5,76%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan pada Warung Setia Balandai yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 40 responden dengan persentase 38,4%, responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 25 dengan persentase 24%, responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 17 dengan persentase 16,32%, responden yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 8 dengan persentase 7,68%, responden yang berusia 41 – 45 tahun sebanyak 6 dengan persentase 5,76%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah usia 18 – 25 tahun.

3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	42	40,32%
Pegawai Negeri	18	17,28%
Pegawai Swasta	8	7,68%
TNI/Polri	5	4,8%
Wiraswasta	23	22,08%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terdapat 42 responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 40,32%, 18 responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan persentase 17,28%, 8 responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 7,68%, 5 responden dengan pekerjaan sebagai Tni/Polri dengan persentase 4,8%, dan 23 responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan persentase 22,08%. Dengan demikian pelanggan Warung Setia Balandai lebih banyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

4. Penghasilan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai penghasilan responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	34	32,64%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	13	12,48%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	10	9,6%
Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000	23	22,08%
>Rp. 2.500.000	16	15,36%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 34 orang dengan persentase 32,64%, sedangkan yang paling sedikit yaitu pendaatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang dengan persentase 9,6%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun

tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.⁴⁴ Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Harga (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,734	0,2006	Valid
Item 2	0,623		Valid
Item 3	0,504		Valid
Item 4	0,731		Valid
Item 5	0,603		Valid
Item 6	0,670		Valid
Item 7	0,691		Valid
Item 8	0,820		Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Tabel 4.6

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Suasana tempat (X2)

Suasana tempat (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,784		Valid

⁴⁴Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.2017,121

Item 2	0,729	0,2006	Valid
Item 3	0,836		Valid
Item 4	0,777		Valid
Item 5	0,728		Valid
Item 6	0,658		Valid
Item 7	0,650		Valid
Item 8	0,664		Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Tabel 4.7

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,629		Valid
Item 2	0,676		Valid
Item 3	0,612		Valid
Item 4	0,571		Valid
Item 5	0,697		Valid
Item 6	0,727		Valid
Item 7	0,533		Valid
Item 8	0,655		Valid
Item	0,749		Valid
Item	0,753		Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$ ⁴⁵

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.60	0,828	Reliabel
Suasan Tempat (X2)		0,872	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)		0,854	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, uji *heteroskedastisitas*, dan uji *linearitas*. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

⁴⁵Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2010,36.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil Uji Normalitas.

Tabel 4.9
Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92108371
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,072
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan Tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi terdapat korelasi. Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi di

antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan nilai tolerance > 0,10 a nilai VIF <10. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.10

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

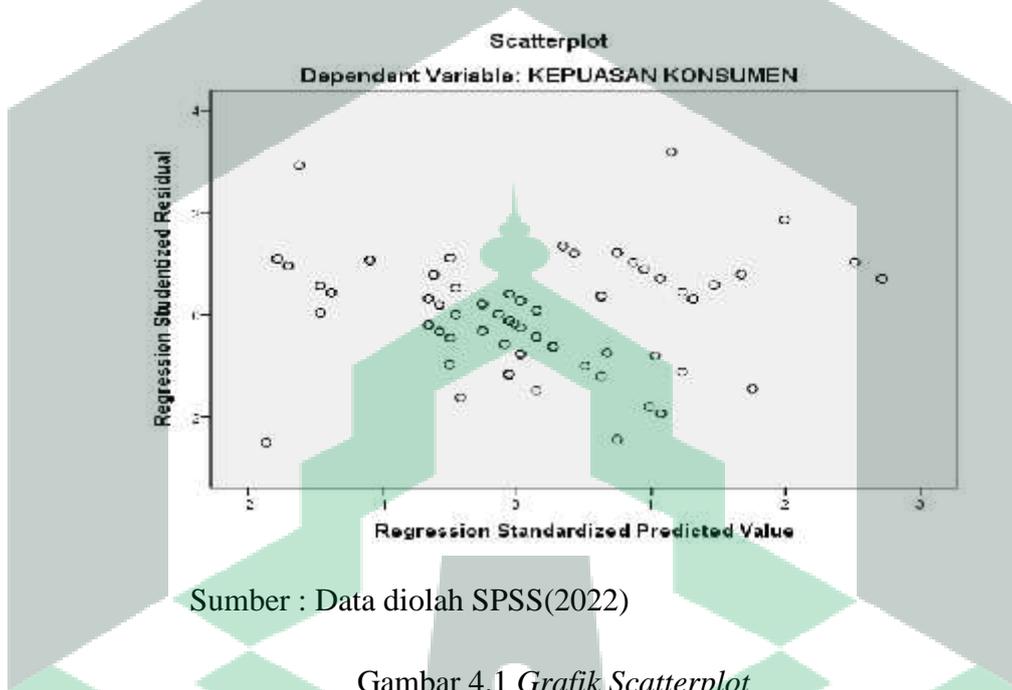
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,296	1,726		4,228	,000		
HARGA	,366	,076	,306	4,800	,000	,747	1,339
SUASANA TEMPAT	,615	,060	,650	10,184	,000	,747	1,339

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Dari tabel tersebut hasil dari pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) dan Suasana tempat (X2) masing-masing sebesar 0,747 dan nilai VIF untuk variabel Harga (X1) dan Suasana tempat (X2) masing-masing adalah 1,339 Maka dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel-variabel tersebut diperoleh lebih dari 0,1 Dan hasil dari nilai VIF pada variabel tersebut adalah kurang daei 10. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil dari uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar



Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.11

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,001	,002		,489	,626
	HARGA	,030	,067	,071	,444	,658
	SUASANA TEMPAT	,008	,037	,037	,229	,820

a. Dependent Variabel: Abs_RES1

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel Harga dan Variabel Suasana tempat memiliki nilai signifikan $0,658 > 0,05$ dan $0,820 > 0,05$. Dimana nilai variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji linearitas

Uji linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan mode linier atau tidak. Uji linieritas dapat dilihat dari tabel *Measures of Association*. Jika memiliki nilai eta > eta squared maka model yang tepat yaitu linier. Sedangkan dari anova tabel, model linier jika *Sig.* < 0,05

Tabel 4.12

Tabel Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * HARGA	Between Groups	(Combined)	688,828	12	57,402	8,660	,000
		Linearity	497,394	1	497,394	75,043	,000
		Deviation from Linearity	191,434	11	17,403	2,626	,006
	Within Groups	550,131	83	6,628			
Total			1238,958	95			

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Tabel 4.13
Tabel Uji Linearitas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUASAN KONSUMEN * HARGA	,634	,401	,746	,556

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Sig.* 0,000. Hal ini akan dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan 5%) maka dapat menggunakan kriteria pengujian yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai *sig.* > 0,05 maka H_0 diterima

Nilai *sig.* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang linear antara harga terhadap kepuasan konsumen. Karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dibandingkan 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu dapat dilihat dari *Annova tabel* uji linearitas juga

bisa dilihat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai Eta dan *Eta Squared*. Apabila nilai $\text{Eta} > \text{Eta Squared}$ maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari tabel diatas bahwa nilai $\text{Eta } 0,746 > \text{Eta Square } 0,556$ hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.14
Tabel Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * SUASANA TEMPAT	Between Groups	(Combined)	943,136	16	58,946	15,742	,000
		Linearity	801,502	1	801,502	214,043	,000
		Deviation from Linearity	141,633	15	9,442	2,522	,004
	Within Groups		295,823	79	3,745		
	Total		1238,958	95			

Sumber Data diolah SPSS (2022)

Tabel 4.15
Tabel Uji Linearitas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUASAN KONSUMEN * SUASANA TEMPAT	,804	,647	,872	,761

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Sig.* 0,000. Hal ini akan dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan 5%) maka dapat menggunakan kriteria pengujian yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai *sig.* > 0,05 maka H_0 Diterima

Nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang linear antara suasana tempat terhadap kepuasan konsumen. Karena nilai $0,000$ jauh lebih kecil dari dibandingkan $0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi suasana tempat terhadap kepuasan konsumen. Selain itu dapat dilihat dari *Annova tabel* uji linearitas juga bisa dilihat dari tabel *Measus of Assocation* dengan membandingkan nilai *Eta* dan *Eta Squared*. Apabila nilai *Eta* $>$ *Eta Squared* maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari tabel diatas bahwa nilai *Eta* $0,872 >$ *Eta Squared* $0,761$ hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara suasana tempat terhadap kepuasan konsumen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS, Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Parameter Perencanaan dan Pelaksanaan terhadap Evaluasi dan Transparansi. Selain itu, juga untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). Seperti terlihat pada Tabel

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,296	1,726	4,228	,000

HARGA	,366	,076	,306	4,800	,000
SUASANA	,615	,060	,650	10,184	,000
TEMPAT					

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 7,296 + 0,366X_1 + 0,615X_2$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,296 artinya jika rata-rata variabel independen (Harga dan Suasana tempat) konstan, maka rata-rata Kepuasan konsumen akan naik sebesar 7,296 satuan.
- b. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,366 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai Harga maka akan menaikkan Kepuasan konsumen sebesar 0,366 satuan.
- c. Koefisien regresi Suasana Tempat (X2) sebesar 0,615 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai Suasana tempat maka akan menaikkan Kepuasan konsumen sebesar 0,615 satuan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t untuk melihat pengaruh Harga dan Suasana tempat terhadap kepuasan konsumen.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Membandikan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. Hasil perhitungan (*t-test*) atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%).

Kriteria uji parsial jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = n-k-1 adalah 96-2-1 = 93. Dengan rumus

$$T_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 93)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 93)$$

berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,0025,93} = 1,98580$. Selain itu dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$.

Tabel 4.17

Tabel Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,296	1,726		4,228	,000
	HARGA	,366	,076	,306	4,800	,000
	SUASANA	,615	,060	,650	10,184	,000
	TEMPAT					

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 4,800 > t_{tabel} 1,98580$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- 2) Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Suasana tempat (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 10,184 > t_{tabel} 1,98580$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

b. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X_1 , X_2 dan Y secara simultan berpengaruh. Dari uji f yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888,355	2	444,177	117,821	,000 ^b
	Residual	350,603	93	3,770		
	Total	1238,958	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), SUASANA TEMPAT, HARGA

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Nilai f hitung diperoleh dari tabel yaitu sebesar 117,821 dan f tabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$, dan $df_2 = n - k$ atau $96 - 3 = 93$. Maka dapat dilihat nilai f tabelnya yaitu sebesar 3,09. Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai $F_{hitung} 117,821 > F_{tabel} 3,09$. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga dan Suasana tempat berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Tabel Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,711	1,94163

a. Predictors: (Constant), SUASANA TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variabel : KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,717. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel Harga dan Suasana tempat terhadap Kepuasan konsumen sebesar 71,7% sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelinitan.

D. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen pada warung setia balandai. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner / angket online, yaitu melalui google formulir dengan membagikan link kepada konsumen yang melakukan pembelian di warung setia balandai. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24 agar mempermudah peneliti mengolah data penelitian. Pengujian hipotesis antar variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini yaitu uji t dan uji F dengan hasil sebagai berikut.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Setia Balandai

Hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t Nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 4,800 > t_{tabel} 1,98580$. Ini berarti H_a diterima, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini

berarti setiap kenaikan atau bertambahnya suatu satuan pada variabel harga akan menaikkan Kepuasan Konsumen, didukung dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk cita rasa yang memuaskan atau kesesuaian harga dengan manfaat. Jika harga yang ditetapkan mudah dijangkau oleh pelanggan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga konsumen tidak berpindah ke produk lain.

Penelitian ini juga menemukan hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Chelomitha Audi Farah Andini, Ita Riflani permatasari (2020) dengan hasil penelitian bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Setia Balandai

Hipotesis kedua diajukan untuk mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Suasana tempat (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 10,184 > t_{tabel} 1,98580$. Ini berarti H_a diterima. Dari

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik Suasana tempat tersebut yang meliputi Suasana dalam toko dan luar toko, interio yang menarik serta tata letak pada warung setia, maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap pembelian Warung Setia Balandai.

Berdasar kanhasil pengujian statistik pada penelitian ini, adapun penelitian yang sejalan atau mendukung penelitian ini yaitu penelitian dari M. Samsul Hidayat (2020) dengan hasil penelitian bahwa Suasana tempat (Store atmosphere) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel suasana tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai dinyatakan diterima.

3. Pengaruh Harga dan Suasana tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Setia Balandai

Hipotesis ketiga di ajukan untuk mengetahui pengaruh harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji f nilai $F_{hitung} 117,821 > F_{tabel} 3,09$. Hal tersebut berarti H_a diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa Harga dan Suasana tempat berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada Warung Setia Balandai.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung setia balandai, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,800 > t_{tabel} 1,98580$.
2. Secara parsial variabel suasana tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung setia balandai, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,184 > t_{tabel} 1,98580$.
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel harga dan suasana tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung setia balandai, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 117,821 > F_{tabel} 3,09$. Sedangkan untuk nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,717 (71,7%) sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pemilik usaha Warung Setia Balandai, diharapkan untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik Warung Setia dengan memberikan harga yang terjangkau dengan tujuan meningkatkan Kepuasan konsumen untuk berkunjung kembali serta harganya dapat bersaing dengan kompetitor yang sama.
2. Suasana tempat yang nyaman hal ini tentunya sangat berdampak positif untuk kemajuan usaha yang dijalani. Warung Setia Balandai hendaknya memiliki lokasi parkir yang memadai saat konsumen berkunjung, dan memiliki spanduk warung yang jelas sehingga dapat memudahkan konsumen berkunjung.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pandangan peneliti kedepan lebih beragam dan dapat menjadi acuan pengembangan teori yang lebih banyak mengenai kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsihan Akbar, "Uji Asumsi Klasik Adalah: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik", Juli 28, 2021, <https://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>
- ALFABETA, 2014)
- Andini Chelomitha Audi Farah, Ita Riflani permatasari, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Rumah Makan Joglo Dau Malang)", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 No 2, (Desember 2020) <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/382>
- Arifin Afdahal Anan, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang", *Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar* 2018, 10-11 CV.2017, 121
- Berita unik, "Contoh Hipotesis Penelitian Kuantitatif", 8 Mei 2021. <https://m.kumparan.com/amp/berita-unik/contoh-hipotesis-penelitian-kuantitatif-1vhGOu0wFqC>
- Efnita Titik, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Wedding Organizer)", *Jurnal AdBispreneur*, 2 No 2, (Agustus 2017) : 107 DOI: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Fadhli Khotim, Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang" *Jurnal Inovasi penelitian* 2, No. 2 (juli 2021) : 603, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Fasiha, "Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah", *Journal of Islamic Economic Law*, 2 No.2, (September 2017): 119-120 <http://www.iainpalopo.ac.id/index.php/amwal>
- Fadila Rizky, Heri Prasuhanda Manurung, "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Warung Bakso Mekar Asih Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bata)", *Jurnal Manajemen , Ekonomi Sains*, 2 No 2, (2021) <http://www.jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1885>
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 36
- Hesunida, "Kepuasan Konsumen Dalam perspektif islam" 24 September 2014. <http://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>
- Hidayat Anwar, "Uji F dan Uji T", 23 Januari 2013, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Hidayat Anwar, "Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif-Lengkap", Oktober 14, 2012, <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html>
- Hidayat M. Samsul, tentang, "Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dreamblack Coffe Mojokerto",

- Journal Of Business And Management*, 3 No 2, (Agustus 2020)
<https://doi.org/10.37112/bisman.v3i2.796>
- Hidayat M.Syamsul, “Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto)” *Bisman*, 3. No 2, (Agustus 2020): 173
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/796>
- Innovation (Studi Kasus pada Konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi”, *Jurnal*
- Karya Husnul, “Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Warunk Upnormal di kota Makassar)”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, (2019)
<http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/223>
- Karya Huznul, “Pengaruh Variasi menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnoemal Di Kota makassar”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, (2019)
<http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/223>
- Lestari Sonia Fuji, Yoyo Indah Gunawan, “Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan
Manajemen Kewirausahaan, 12, No. 02, (30 Desember 2020)
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/479>
- Metodologi Penelitian, “Jenis-jenis Pendekatan dalam Penelitian Kuantitatif”, November 13, 2017, <https://metopenkomp.blogspot.com/2017/11/jenis-jenis-pendekatan-dalam-penelitian.html>
- Muslimin Supriadi, Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Journal of Islamic Economics* 2, no.1 (Januari 2020): 6-10,
<http://ejournal.staialazhar.ac.id/index.php/ajie/article/view/30/21>
- Natalia Dewi Sri, Winarto, Tiur Rajagukguk, “Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Minum Kopi Medan Johor)”, *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 4 No 1, (2021)
<http://methonomi.net/index.php/jm/article/view/193/192>
- Nifsiannor Muhammad, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Social* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 92
- Rasjid Fahmi, Vecky A. J Masinambow, Audie O Niode, “Analisis Pengaruh Belanja Modal Pemerintah, Tenaga Kerja, Penanaman Modal dalam Negeri Dana Penanaman Modal Asing Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Disulawesi Utara”, *Jurnal Emba* 9, No. 1 (2021)
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3292>
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, *Jurnal Stie Semarang* 8 No. 2, (Juni 2016). 101
<https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>

- Rochani Husni, Achmad, Sarce Babra Awom, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Perempuan Asli Papua Di Pasar Wosi Kabupaten Monokwari", *Jurnal Lensa Ekonomi* 2, NO. 1 (November 2020)
<https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/lensa/article/view/89>
- Sihombing Meika Marito, Muhammad Hasanur Arifin, Maryono, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin)", *Journal homepage*, 1 No 1, (Januari 2021)
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/article/view/12787/7798#>
- Siregar Syofian, *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, cet 2. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah PT. Paragon Technology And
- Sitinjak Tony, Darmadi Duriyanto, Sugianto, Holy Icu Yunarto, *Model Matriks konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama, 2004)
- Sodexo, "6 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan", Juli 31, 2019, <https://www.sodexo.co.id/faktor-kepuasan-pelanggan/>
- Sudaryono, "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi", Edisi 1, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 78-79.
- Sugiono, "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)", Cet.12, (Bandung : ALFABETA, 2008), h. 120-122.
- Sugiyono, *cara mudah menyusun skripsi, tesis, dan disertasi*, cet 2. (bandung: alfabet CV, 2014).71
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Cet. 12, (Bandung:
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Cet. 12, (Bandung:
- Sugiyono, *Metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*, (Bandung: alfabet, 2015), 144
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha
- Wardhana Francesco Ardhi, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 No. 3, (Maret 2021)
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3942>

LAMPIRAN-LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Setia Balandai Kota Palopo)".

Saya mohon kesediaan saudara(i) untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Petunjuk pengisian Kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai pelanggan Warung Setia pada komponen-komponen variabel dan berilah tanda () pada kolom yang tersedia. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) : skor/bobot 4

Setuju (S) : skor/bobot 3

Tidak setuju (TS) : skor/bobot 2

Sangat tidak setuju (STS) : skor/bobot 1

3. Identitas Responden :
 - a. Nama responden:
 - b. Jenis kelamin

- a) Laki-laki
- b) Perempuan
- c. Usia :
 - a) 18 - 25 tahun
 - b) 26 – 30 tahun
 - c) 31 – 35 tahun
 - d) 36 – 40 tahun
 - e) 41 – 45 tahun
- d. Pekerjaan :
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) Pegawai Negeri
 - c) Pegawai Swasta
 - d) TNI/polri
 - e) Wiraswasta
- e. Pendapatan :
 - a) Rp.500.000 - Rp.1.000.000
 - b) Rp.1000.000 – Rp.1.500.000
 - c) Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
 - d) Rp.2.000.000 – Rp.2.500.000
 - e) >Rp.2.500.000

A. Harga

Harga (X1)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keterjangkauan Harga					
1	Daftar harga diwarung Setia Balandai cukup				

	terjangkau bagi setiap kalangan				
2	Harga bervariasi sesuai dengan porsi dan jenis makan				
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
1	Harga diwarung Setia Balandai sesuai dengan kualitas Produk yang diberikan				
2	Harga di warung Setia Balandai sesuai dengan hasil yang diinginkan				
Daya Saing Harga					
1	Harga yang ditawarkan di warung Setia mampu bersaing dengan harga diwarung makan yang sejenis				
2	Harga diwarung Setia Balandai lebih ekonomis dibandingkan dengan warung makan sejenis				
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
1	Harga yang ditawarkan diwarung Setia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
2	Harga diwarung Setia balandai memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain				

B. Suasana Tempat

Suasana Tempat (X2)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Bagian Luar Toko					
1	Bagian luar toko/Warung memiliki area parkir yang cukup luas untuk konsumen				
2	Penempatan spanduk dipasang dengan bagus dan mudah dilihat oleh konsumen				
Bagian Dalam Toko					
1	Suhu dalam ruangan terasa sejuk dan aroma yang harum, sehingga memberikan suasana yang nyaman sewaktu menikmati hidangan				
2	Ruangan yang bersih membuat pelanggan betah saat berada di dalam ruangan				
Tata Letak					
1	Penataan dan pencahayaan ruangan ditata dengan baik mencerminkan keindahan ruangan				
2	Penataan meja dan kursi disusun dengan rapi membuat saya merasa nyaman sewaktu menikmati hidangan				

Tampilan Interior Yang Menarik					
1	Interior di warung Setia mempunyai daya tarik sendiri di mata konsumen				
2	Saya tertarik dengan interior pada warung Setia Balandai				

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (Y)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS

Kualitas Produk Yang Dihasilkan

1	Menurut saya kualitas produk yang dihasilkan warung Setia Balandai sudah cukup bagus				
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang di hasilkan				

Kualitas Pelayanan Yang Diberikan

1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen				
---	--	--	--	--	--

2	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan cekatan dan tanggap diwarung Setia Balandai				
Harga Produk					
1	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen				
2	Saya merasa puas dengan adanya promo yang diberikan di warung Setia Balandai				
Kemudahan Mengakses Produk					
1	Saya memesan produk diwarung Setia dengan mudah				
2	Tempat yang sangat strategis sehingga mudah untuk di akses oleh setiap konsumen				
Cara Mengiklankan Produk					
1	Warung Setia mengiklankan produknya melalui spanduk				
2	Saya mengetahui produk warung Setia melalui spanduk dan dapat memesan secara online				

TABULASI DATA

NO	HARGA (XI)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
3	3	4	3	3	3	2	3	2	23
2	4	3	3	3	4	2	3	2	24
3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	3	4	3	3	3	2	3	2	23
5	3	4	3	3	3	2	3	2	23
6	1	1	3	1	3	3	3	2	17
7	4	4	4	4	4	3	3	3	29
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	4	3	3	3	2	3	3	25
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	3	3	2	23
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	3	3	3	3	3	3	2	24
14	3	3	3	3	3	2	3	2	22
15	3	3	3	3	3	2	3	2	22
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	4	3	3	3	3	3	3	25
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	3	3	3	3	4	2	3	2	23
22	3	3	3	3	3	2	3	2	22
23	4	4	3	3	4	3	3	3	27
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	4	3	3	4	3	4	27
26	3	3	3	3	3	3	3	2	23
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	4	3	3	3	25
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	3	2	3	3	3	2	22
31	4	4	3	3	3	4	4	4	29
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	3	4	3	3	4	2	25
35	3	4	4	4	3	3	3	3	27
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	4	4	3	2	3	3	4	3	26
38	4	3	4	3	4	4	3	3	28

23	3	3	2	2	2	3	2	2	19
24	2	3	3	3	3	3	3	3	23
25	3	3	4	4	4	3	3	4	28
26	2	2	2	2	2	2	2	3	17
27	2	2	2	2	2	2	2	2	16
28	2	3	2	3	3	3	3	3	22
29	2	2	2	2	2	2	2	2	16
30	2	2	2	2	2	2	2	2	16
31	2	2	2	4	3	2	2	2	19
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	2	3	3	3	2	3	3	2	21
34	3	3	3	4	4	3	3	3	26
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	3	3	2	3	3	3	2	3	22
38	2	3	2	4	4	3	3	3	24
39	3	3	3	4	4	3	3	4	27
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	4	4	4	4	4	4	3	4	31
42	2	3	2	2	2	2	2	2	17
43	2	3	3	3	2	3	3	3	22
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	1	3	2	4	4	2	2	2	20
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	3	3	2	4	4	3	3	2	24
48	2	2	2	3	3	3	3	3	21
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	1	2	1	2	2	2	3	2	15
52	2	3	2	3	3	3	3	3	22
53	2	2	2	3	3	3	2	2	19
54	2	3	3	3	3	3	2	2	21
55	2	3	3	3	3	3	2	2	21
56	3	3	3	3	3	1	3	3	22
57	1	3	2	2	3	3	3	3	20
58	2	3	2	2	3	3	3	2	20
59	4	3	4	4	4	3	3	3	28
60	2	2	2	2	3	3	3	3	20
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	1	2	1	2	2	2	2	2	14
64	2	3	2	3	3	3	3	3	22
65	3	3	3	3	2	3	3	2	22
66	2	3	2	2	3	3	3	3	21

67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	23
68	3	2	3	3	3	3	3	3	3	23
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	2	3	3	4	4	3	3	2		24
72	3	3	3	3	3	3	3	3		24
73	3	3	2	2	2	3	2	2		19
74	2	3	3	3	3	3	3	3		23
75	3	3	4	4	4	3	3	4		28
76	2	2	2	2	2	2	2	3		17
77	2	2	2	2	2	2	2	2		16
78	2	3	2	3	3	3	3	3		22
79	2	2	2	2	2	2	2	2		16
80	2	2	2	2	2	2	2	2		16
81	4	3	3	3	4	3	4	3		27
82	3	3	3	4	3	3	4	3		26
83	4	3	2	3	4	3	2	3		24
84	4	3	4	4	4	3	3	4		29
85	4	4	4	4	2	4	2	2		26
86	3	3	3	3	3	3	3	3		24
87	2	2	3	3	3	4	2	4		23
88	2	2	2	2	2	4	4	4		22
89	4	3	4	2	2	3	3	4		25
90	3	3	3	3	2	3	3	4		24
91	3	4	2	3	2	3	3	4		24
92	2	3	3	3	4	3	3	4		25
93	3	3	3	3	3	3	3	3		24
94	3	3	3	3	4	4	4	3		27
95	4	3	4	4	4	3	4	2		28
96	4	4	3	4	4	3	3	4		29

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	27
2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
7	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
9	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	30
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31

12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	2	3	3	2	1	3	1	1	1	20
14	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
23	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	27
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
26	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27
27	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	26
30	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27
31	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30
38	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	30
39	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	35
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	31
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	26
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
48	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	30
49	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	27
52	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	29
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
55	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
56	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
57	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	28
58	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
59	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	30

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARGA (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	VARO 0001
X1. 1	Pearson Correlation	1	,644**	,155	,538**	,449**	,299**	,452**	,424**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,132	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. 2	Pearson Correlation	,644**	1	,098	,477**	,242*	,111	,274**	,411**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,342	,000	,018	,283	,007	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. 3	Pearson Correlation	,155	,098	1	,337**	,363**	,355**	,275**	,381**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,132	,342		,001	,000	,000	,007	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. 4	Pearson Correlation	,538**	,477**	,337**	1	,409**	,330**	,395**	,464**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. 5	Pearson Correlation	,449**	,242*	,363**	,409**	1	,245*	,411**	,329**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000	,000		,016	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. 6	Pearson Correlation	,299**	,111	,355**	,330**	,245*	1	,449**	,702**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,003	,283	,000	,001	,016		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. 7	Pearson Correlation	,452**	,274**	,275**	,395**	,411**	,449**	1	,576**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,007	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1. 8	Pearson Correlation	,424**	,411**	,381**	,464**	,329**	,702**	,576**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VA R0 000 1	Pearson Correlation	,743**	,623**	,504**	,731**	,603**	,670**	,691**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	8

UJI VALIDAS DAN RELIABILITAS SUASANA TEMPAT (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	VAR00001
X2.1	Pearson Correlation	1	,552**	,748**	,528**	,392**	,396**	,379**	,440**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,552**	1	,567**	,540**	,430**	,484**	,408**	,373**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,748**	,567**	1	,651**	,477**	,466**	,411**	,454**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,528**	,540**	,651**	1	,733**	,375**	,337**	,303**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,392**	,430**	,477**	,733**	1	,381**	,431**	,379**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,396**	,484**	,466**	,375**	,381**	1	,446**	,430**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,379**	,408**	,411**	,337**	,431**	,446**	1	,514**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	,440**	,373**	,454**	,303**	,379**	,430**	,514**	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00001	Pearson Correlation	,784**	,729**	,836**	,777**	,728**	,658**	,650**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	VAR0001
Y1	Pearson Correlation	1	,379*	,508*	,411*	,386*	,315*	,313*	,260*	,266*	,413*	,629**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,002	,010	,009	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,379*	1	,395*	,245*	,421*	,353*	,399*	,392*	,601*	,405*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,016	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,508*	,395*	1	,394*	,372*	,353*	,396*	,248*	,392*	,282*	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,015	,000	,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,411*	,245*	,394*	1	,490*	,360*	,213*	,233*	,278*	,250*	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000		,000	,000	,038	,022	,006	,014	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,386*	,421*	,372*	,490*	1	,489*	,184	,475*	,358*	,414*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,073	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,315*	,353*	,353*	,360*	,489*	1	,212*	,481*	,507*	,483*	,727**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,039	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,313*	,399*	,396*	,213*	,184	,212*	1	,273*	,372*	,460*	,533**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,038	,073	,039		,007	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	,260*	,392*	,248*	,233*	,475*	,481*	,273*	1	,427*	,440*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,015	,022	,000	,000	,007		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	,266*	,601*	,392*	,278*	,358*	,507*	,372*	,427*	1	,660*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	,413*	,405*	,282*	,250*	,414*	,483*	,460*	,440*	,660*	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,014	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR0001	Pearson Correlation	,629*	,676*	,612*	,571*	,697*	,727*	,533*	,655*	,749*	,753*	1

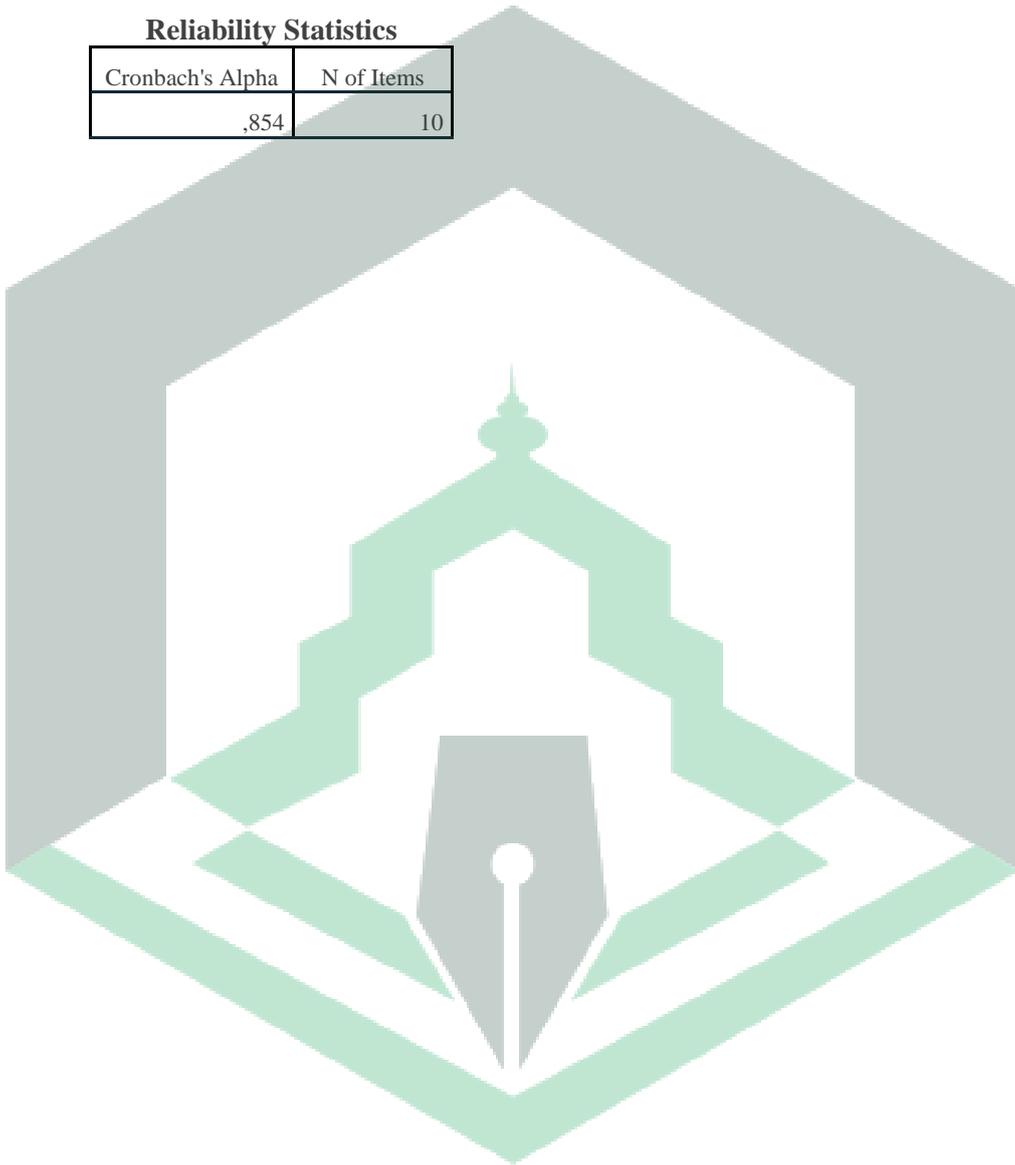
001	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10



TABEL DISTRIBUSI R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N - 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2206	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1725	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1995	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

TABEL DISTRIBUSI T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326

TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.68	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75