

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MUSLIM PADA *FOOD & BEVERAGE*  
DI I-CLUB MADIUN**

**SKRIPSI**



Oleh:

**MAYA PUSPA ISWANTAMI**  
**NIM. 210715126**

Pembimbing:

**Dr. ANTON SUDRAJAT, M. A.**  
**NIDN. 2021078302**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Maya Puspa Iswantami**, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Food & Beverage di I-Club Madiun*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen pembimbing Dr. Anton Sudrajat, M. A.

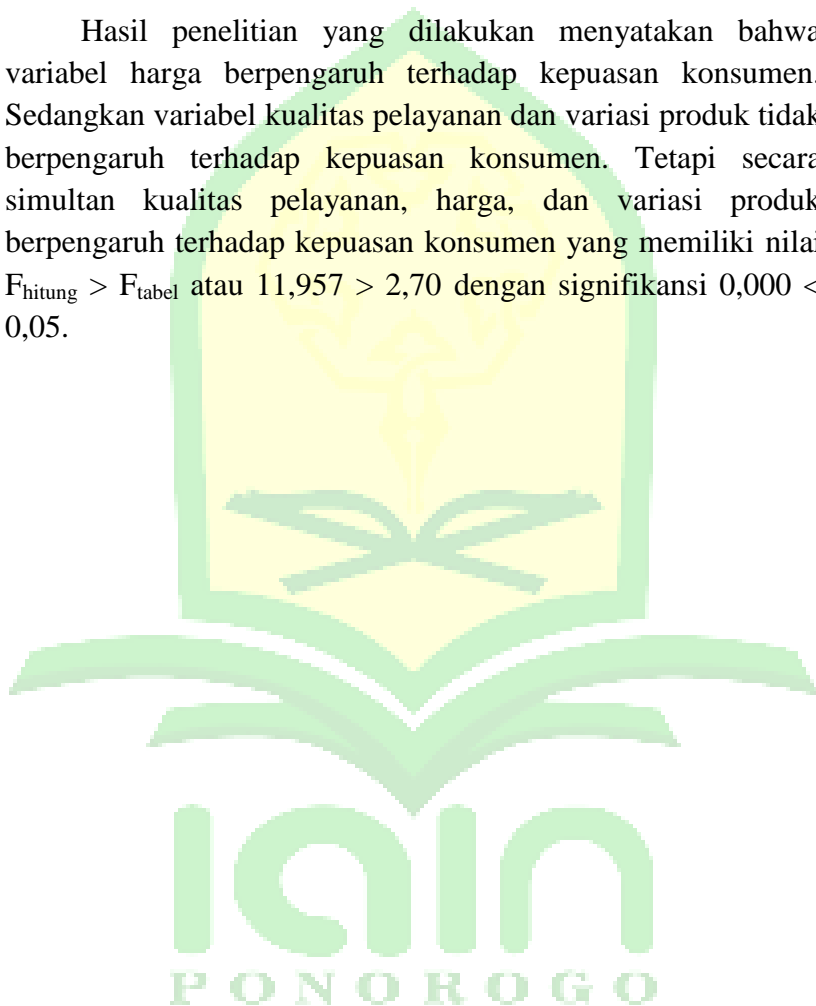
**Kata Kunci:** Kinerja, Keragaman, *Consumer Behaviour*

I-Club Madiun berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Namun, I-Club Madiun masih kurang maksimal memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti pesanan yang lama, pelayan yang salah memberikan pesanan dan tidak sesuai dengan nomer antrian. Harga makanan dan minuman yang ditetapkan di I-Club Madiun berkisar antara Rp 4.000 – Rp 150.000. Namun, harga yang tertera di menu belum termasuk PPN 10% dan *service charge* 3%, sehingga pada saat melakukan pembayaran sub total tersebut akan ditambah dengan PPN dan *service charge*. Sehingga Harga yang ditetapkan I-Club Madiun sedikit mahal dari rumah makan lain yang menjual produk yang sama. Produk makanan dan minuman yang disediakan oleh I-Club Madiun berjumlah 196 menu. Meskipun produk yang disediakan di I-Club bervariasi, namun terkadang ada salah satu produk yang tidak tersedia karena beberapa hal seperti bahan yang digunakan belum datang atau kehabisan stok bahan.

Adapun jenis penelitian ini dengan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner yakni penyebaran

angket kepada konsumen di I-Club Madiun. Analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda dengan program *SPSS*.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $11,957 > 2,70$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .



## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Maya Puspa Iswwantami

NIM : 210715126

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada *Food & Beverage* di I-Club Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 12 November 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Unun Roudlotul Jannah, M.Ag.

NIP.197507162005012004

Menyetujui,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anton Sudrajat', is written over the text.

Dr. Anton Sudrajat, M. A.

NIDN. 2021078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk  
Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada *Food & Beverage* di I-Club Madiun  
Nama : Maya Puspa Iswantami  
NIM : 210715126  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang :  
Agung Eko Purwana, SE, MSI.  
NIP. 197109232000031002

Penguji I :  
Dr. Shinta Maharani, SE., M.Ak  
NIP. 197920525200312003

Penguji II :  
Anton Sudrajat, S.H.I., M.A.  
NIDN. 2021078302

Ponorogo, 28 Februari 2020  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Puspa Iswantami  
NIM : 210715126  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada *Food & Beverage* di I-Club Madiun

Menyatakan bahwa skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Maret 2020

Penulis



Maya Puspa Iswantami

NIM. 210715126

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maya Puspa Iswantami  
NIM : 210715126  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi  
Produk terhadap Kepuasan Konsumen Muslim  
pada *Food & Beverage* di I-Club Madiun

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 18 November 2019



Maya Puspa Iswantami  
NIM. 210715126

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang persaingan bisnis semakin ketat, yang mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam berbagai aktivitas perusahaan, hal tersebut terjadi pada berbagai jenis usaha. Perusahaan harus mampu bersaing dalam mempertahankan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan merebut pasar pesaing, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Perusahaan juga harus bisa melihat peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang pesat adalah bisnis kuliner. Dapat dilihat pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27%. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,87%.<sup>1</sup> Hal tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis kuliner saat ini yang memiliki persamaan maupun perbedaan dari produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan. Kuliner sendiri sangat dibutuhkan. Untuk

---

<sup>1</sup> Chitra Paramaesti, "Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 8,67% Triwulan II 2018," dalam <https://bisnis.tempo.co/amp/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018>, (diakses pada tanggal 15 Maret 2019, jam 18.42).



bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini para pelaku bisnis kuliner harus mempertahankan konsumennya dengan membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang telah mereka beli.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.<sup>2</sup> Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi pelaku usaha, terutama bagi pelaku usaha kuliner. Saat ini pelaku usaha kuliner dalam menyusun strateginya lebih memperhatikan kepuasan yang diberikan kepada konsumennya, baik dalam hal produk maupun pelayanannya. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>3</sup> Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan konsumen akan loyal

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 23 – 24.

<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 78.

terhadap produk tersebut. Konsumen juga akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya dari mulut ke mulut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.<sup>4</sup> Menurut Kotler dalam penelitian Nopika Indrasari bahwa kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh variasi produk. Variasi produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.”<sup>5</sup> Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tetap berkembang. Selain itu, perusahaan juga harus memenuhi kebutuhan konsumennya. Apabila

---

<sup>4</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

<sup>5</sup> Nopika Indrasari, “Pengaruh Citra Rasa, Nilai Gizi dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung,” *Simki-Economic*, Vol.01, 07 (2017), 4.

konsumen merasa puas maka konsumen tidak akan berpindah ke rumah makan lain dalam pembelian suatu produk yang sejenis.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi pelaku usaha kuliner untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan.<sup>6</sup> Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam sebuah perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.<sup>7</sup>

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>8</sup> Apabila pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dinilai baik dan memuaskan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung dari pelaku usaha sebagai penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya.

---

<sup>6</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 239.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2004), 145.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2018), 59.

Berdasarkan uraian di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Sehingga, jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka konsumen akan merasa senang dan akan timbul kesan yang baik, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka konsumen akan merasa kecewa dan timbul kesan buruk terhadap rumah makan tersebut.

Selain kualitas pelayanan, harga juga sangat penting bagi pelaku usaha kuliner dalam bersaing. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>9</sup> Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin kecil permintaan.<sup>10</sup>

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.<sup>11</sup> Penetapan harga tergantung kebijakan perusahaan.

---

<sup>9</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2008), 271.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 350.

<sup>11</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, terj. Yohanes (Jakarta: Erlangga, 2017), 306 – 308.

Perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Harga juga selalu dikaitkan dengan manfaat yang diterima konsumen. Perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa harga berhubungan erat terhadap kepuasan konsumen. Semakin penetapan harga yang diinginkan konsumen ini sesuai maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, jika penetapan harga tidak sesuai yang diinginkan konsumen maka tingkat kepuasan semakin rendah.

Mengingat keinginan konsumen yang berbeda-beda, upaya yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menawarkan variasi produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.<sup>12</sup> Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Titik Efrita, "Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer," *Jurnal: AdBispreneur*, Vol.2 No.2 Agustus 2017, 108.

<sup>13</sup> Sri Wilujeng, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang," *Jurnal: Modernisasi*, Volume 11, No.2, 2015, 96.

Variasi produk adalah jenis produk yang tersedia. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda.<sup>14</sup> Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.<sup>15</sup> Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin sedikit variasi produk maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Madiun. Terdapat beragam bisnis kuliner yang ada di Madiun, mulai dari bisnis kuliner yang berskala kecil seperti warung dan angkringan, berskala menengah seperti rumah makan dan *café*, dan berskala besar seperti restoran. Dapat dilihat di sepanjang Jl. Taman Praja dan Jl. Diponegoro terdapat lebih dari sepuluh bisnis kuliner seperti rumah makan,

---

<sup>14</sup> Maichael, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa," *Jurnal: PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Volume 2 Nomor 6 Februari 2018, 800.

<sup>15</sup> Titik Efnita, "Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer," 108.

angkringan, *café*, dan pedagang kaki lima. Dari sekian banyaknya bisnis kuliner yang ada di Madiun, salah satunya adalah I-Club, yang berada di Jl. Bali, no.17, Kartoharjo, Kota Madiun. I-Club ini didirikan oleh Bapak Sony Hendarto pada tahun 2011 dengan konsep Bali yang merupakan ciri khas yang dipilih oleh bapak Sony. I-Club ini bergerak di bidang *restaurant* dan *family sport* seperti *pool*, *fitness*, tempat meeting, gathering. Pada tahun 2014 I-Club berkembang dengan membuka angkringan yang diberi nama Jiero Wedangan. Jiero Wedangan adalah angkringan yang menjual menu-menu warung tetapi dengan konsep tampilan yang bagus dan nuansa yang didukung dengan ornamen-ornamen yang menarik, penataan cahaya, sehingga berbeda dengan warung-warung dipinggir jalan.<sup>16</sup>

Semakin meningkatnya persaingan bisnis, I-Club terus melakukan pembenahan sarana dan parasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Pada akhir tahun 2018, I-Club merenovasi kolam renang dan menambah produk baru.<sup>17</sup> Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan diharapkan dapat unggul dalam bersaing dengan kompetitornya. Hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana sikap konsumen setelah menerima manfaat dari suatu produk. Seperti halnya I-Club yang berorientasi pada upaya untuk membuat konsumen merasa lebih puas pada produk dan pelayanan yang diberikan.

Pemilik I-Club Madiun beragama non-muslim dan I-Club Madiun juga menjual makanan olahan daging.

---

<sup>16</sup> Anisa Vidianti, *Wawancara*, 17 November 2018.

<sup>17</sup> Anisa Vidianti, *Observasi*, 13 Desember 2018.

Sehingga tidak tahu seperti apa menyembelihnya dan bagaimana proses produksi sampai penyajiannya. Sedangkan konsumen-konsumen yang datang di I-Club banyak yang perempuan mengenakan hijab. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di I-Club Madiun ada yang merupakan konsumen muslim. Padahal seorang konsumen muslim akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang diharamkan oleh syariat islam. Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan pada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi.<sup>18</sup>

Berdasarkan berkah yang diperoleh berkaitan dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang memberikan *maslahah* maka akan semakin besar pula berkah yang akan diterima olehnya. Karena setiap perbuatan baik kebajikan maupun keburukan sebesar atau sekecil apa pun akan mendapatkan balasan yang setimpal.<sup>19</sup> Berdasarkan dalam surat Al-Zalzalah ayat 7 – 8 yang berbunyi:

---

<sup>18</sup> Pusat Pengakajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 129

<sup>19</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 154.



فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ  
ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.<sup>20</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat ditafsirkan bahwa *masalahah* yang diterima akan merupakan suatu perkalian antara pahala dan frekuensi kegiatan tersebut. Demikian pula dalam hal konsumsi, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen tergantung frekuensi konsumsinya. Semakin banyak barang atau jasa yang halal dan thayib yang dikonsumsi maka akan semakin besar pula berkah yang diterima.<sup>21</sup>

Berdasarkan penelitian awal, I-Club Madiun berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayan harus selalu mengecek pesanan dari konsumen pada *checker*. Pelayan juga selalu menyebutkan kembali pesanan yang dipesan *customer* sebelum menginput pesanan pada kasir.<sup>22</sup> Namun, I-Club Madiun masih kurang maksimal memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti pesanan yang lama, pelayan yang salah memberikan pesanan dan tidak sesuai dengan nomer antrian. Namun, hal tersebut tidak terlalu dipermasalahkan, karena pelayan di I-Club

<sup>20</sup> al-Qur'an, 99: 7 – 8.

<sup>21</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, 155.

<sup>22</sup> Anisa Vidianti, *Observasi*, 13 Desember 2018.

dalam menghadapi konsumen bersikap ramah dan sopan, serta sigap dan tanggap jika ada komplain.<sup>23</sup>

Harga makanan dan minuman yang ditetapkan di I-Club Madiun berkisar antara Rp 4.000 – Rp 150.000. Namun, harga yang tertera di menu belum termasuk PPN 10% dan *service charge* 3%, sehingga pada saat melakukan pembayaran sub total tersebut akan ditambah dengan PPN dan *service charge*.<sup>24</sup> Sehingga Harga yang ditetapkan I-Club Madiun sedikit mahal dari rumah makan lain yang menjual produk yang sama. Tetapi harga yang ditetapkan di I-Club sesuai dengan kualitas produk dan cita rasa makanan dan minuman yang disajikan.<sup>25</sup>

Produk makanan dan minuman yang disediakan oleh I-Club Madiun berjumlah 196 menu.<sup>26</sup> Banyaknya variasi produk makanan dan minuman yang ada di I-Club diharapkan dapat menarik konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk yang ada, mengingat selera dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk yang disediakan di I-Club terkadang ada salah satu produk yang tidak tersedia karena beberapa hal seperti bahan yang digunakan belum datang atau kehabisan stok bahan, namun masih ada produk lain yang memiliki cita rasa yang tinggi.<sup>27</sup>

Berdasarkan uraian di atas, ada kesenjangan antara teori dan fakta yang telah dipaparkan di atas. Maka peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas

---

<sup>23</sup> Andre Prasetyo, *Wawancara*, 20 Desember 2018.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Vina Fitri Y, *Wawancara*, 20 Desember 2018.

<sup>26</sup> Anisa Vidianti, *Observasi*, 13 Desember 2018.

<sup>27</sup> Ridho, *Wawancara*, 20 Desember 2018.

pelayanan, harga dan variasi produk dari I-Club Madiun terhadap kepuasan pelanggannya. Untuk itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan melakukan penelitian dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Food & Beverage di I-Club Madiun”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan variasi produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun.
3. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi mahasiswa IAIN Ponorogo untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambah khasanah pustaka bagi ilmu Ekonomi Syariah mengenai konsep kualitas pelayanan, harga, variasi produk dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi I-Club Madiun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk agar lebih baik lagi dan dapat dijadikan rujukan atau pedoman dalam mengambil keputusan di I-Club Madiun.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan atau panduan bagi perusahaan dalam penetapan kebijakan yang

terkait kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk dalam mencapai kepuasan konsumen.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

|                |   |
|----------------|---|
| <b>BAB I</b>   | <b>PENDAHULUAN</b><br>Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.  |
| <b>BAB II</b>  | <b>TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS</b><br>Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.   |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN</b><br>Berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan data dan analisis data. |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b><br>Berisi tentang deskripsi umum I-Club Madiun, hasil pengujian instrument, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan.  |

**BAB V****PENUTUP**

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.



## BAB II

### TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kepuasan Konsumen

###### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>1</sup>

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji pemasar dan saingannya.<sup>2</sup> Jadi, konsumen dengan tingkat kenikmatan yang lebih akan merasa puas. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan loyal

---

<sup>1</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 78.

<sup>2</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 38.

terhadap produk atau jasa tersebut serta konsumen juga akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang disekitarnya dari mulut ke mulut.

## **b. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>3</sup>

### 1) Sistem pengaduan

Sistem ini memeberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.<sup>4</sup>

### 2) Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.<sup>5</sup>

Pengukuran kepuasan pelannggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 80.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2018), 149



- a) *Directly reported satisfaction.* Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b) *Derived dissatisfaction.* Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis.* Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis.* Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.<sup>7</sup>

### 3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 149 – 150.

sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.<sup>8</sup>

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas.<sup>9</sup>

**c. Kepuasan Konsumen Muslim**

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 149 – 150.

<sup>9</sup> Ibid.

dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.<sup>10</sup>

Kemudian, yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumsi dalam perpektif ilmu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam. Al-Quran berulang kali mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya.<sup>11</sup>

Apabila dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) maka dalam ekonomi Islam, konsumen bertujuan untuk mencapai suatu masalah. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*) yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. Masalah dipergunakan dalam ekonomi Islam, dikarenakan penggunaan asumsi

---

<sup>10</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

<sup>11</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 6.

manusia bertujuan untuk mencari kepuasan (*utility*) maksimum tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan akan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunaannya.<sup>12</sup>

Untuk mengeksplorasi konsep masalah konsumen secara detail maka konsumsi dibedakan menjadi dua, yaitu konsumsi yang ditujukan untuk ibadah dan konsumsi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan/keinginan manusia semata. Konsumsi ibadah pada dasarnya adalah segala konsumsi atau menggunakan harta di jalan Allah (*fi sabilillah*). Islam memberikan imbalan terhadap pembelanjaan ibadah dengan pahala yang besar. Pembelanjaan ibadah ini meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan sekolah, rumah sakit, usaha penyelidikan ilmiah, dan amal kebaikan lainnya. Besarnya berkah yang diterima berkaitan dengan besarnya pahala dan masalah yang ditimbulkan.<sup>13</sup> Berdasarkan dalam surat Al-Baqarah ayat 261 yang berbunyi:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٢٦١)

Artinya: Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 152.

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, 155.

hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.<sup>14</sup>

Lalu selanjutnya bagaimanakah masalah dari kegiatan konsumsi untuk kepentingan duniawi. Ketika kegiatan duniawi diniatkan untuk beribadah maka di samping kegiatan itu akan memberikan manfaat bahkan juga akan memberikan keberkahan bagi pelakunya. Kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang diharamkan atau mubah bisa berubah menjadi suatu hal yang sunah ketika ditujukan untuk hal yang benar sehingga dapat dinilai sebagai ibadah dan mendapatkan berkah.<sup>15</sup>

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan kemudharatan.<sup>16</sup> Masalah yang

---

<sup>14</sup> al-Qur'an, 2: 261.

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, 156

<sup>16</sup> Ibid.

diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut ini:<sup>17</sup>

- 1) Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi dan *searching*, dan sebagainya. Larisnya pakaian dan sepatu obral menunjukkan manfaat materiil yang diharapkan oleh konsumen.<sup>18</sup>
- 2) Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamanan, harga diri, dan sebagainya. Mulai berkembangnya permintaan rokok kadar rendah nikotin, kopi kadar rendah kafein menunjukkan adanya manfaat fisik (kesehatan) pada rokok dan kopi.<sup>19</sup>
- 3) Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang/jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya. Sebagai

---

<sup>17</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 143 – 144.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, 143 – 144.

misal, permintaan surat kabar, alat ukur suhu, timbangan, dan sebagainya.<sup>20</sup>

- 4) Manfaat terhadap lingkungan (*intrageneration*), yaitu berupa adanya eksternalisasi positif dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama. Misalnya mobil wagon dibandingkan dengan mobil sedan memiliki manfaat eksternal lebih tinggi, yaitu memiliki kapasitas untuk mengangkut banyak penumpang misalnya kerabat dekat atau tetangga.<sup>21</sup>
- 5) Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhannya duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa. Pembelian bahan bakar biologis (*bio-gas*), misalnya, akan memberikan manfaat jangka panjang berupa bersihnya lingkungan meskipun dalam jangka pendek konsumen harus membayar dengan harga lebih mahal.<sup>22</sup>

Selain itu, kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat serta membawa kebajikan (*thayib*) akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika

---

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, 143 – 144.

seluruh hal berikut ini dilakukan dalam aktivitas konsumsinya.<sup>23</sup>

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram. Barang atau jasa yang diharamkan oleh Islam tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas nama selain Allah, perjudian, riba, zina, dan barang-barang yang najis atau merusak.
- 2) Tidak melakukan konsumsi yang berlebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya.
- 3) Aktivitas konsumsi yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah Swt.<sup>24</sup>

Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen Islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, akan mengonsumsi barang lebih sedikit daripada nonmuslim. Hal yang membatasinya adalah konsep masalah tersebut. tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/*utility* mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, 157.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 64.



#### **d. Indikator Kepuasan Konsumen Muslim**

Berikut ini indikator-indikator kepuasan konsumen muslim, yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Manfaat material.
- 2) Manfaat fisik dan psikis.
- 3) Manfaat intelektual.
- 4) Manfaat terhadap lingkungan.
- 5) Manfaat jangka panjang.<sup>27</sup>

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran.

- 1) Deming: mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Crosby: mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

---

<sup>26</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, 143 – 144.

<sup>27</sup> Ibid.

3) Juran: mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.<sup>28</sup>

Dalam persektif TQM (*total quality management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis, yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>29</sup>

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)”. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, 7.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 51.

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 212.

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>31</sup> Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.<sup>32</sup>

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>33</sup> Jadi, apabila pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dinilai baik dan memuaskan. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari pelaku usaha sebagai penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Hal ini berarti kualitas pelayanan

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2002)

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 7.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 59.

yang baik bukan berdasarkan sudut pandang dari penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dari pelanggan.

Sementara itu, perusahaan memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan. Tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas, di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.<sup>34</sup>

#### **b. Konsep Kualitas Pelayanan**

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah:<sup>35</sup>

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai peting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami

---

<sup>34</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 7.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 8.

konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
- 3) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.<sup>36</sup>
- 4) Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
- 5) Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
- 6) Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.<sup>37</sup>

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*) oleh Parasuraman dkk. yang melibatkan 800 pelanggan (yang

---

<sup>36</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 8.

<sup>37</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, 21.

terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:<sup>38</sup>

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.<sup>39</sup>
- 2) Reliabilitas. Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.<sup>40</sup>
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 216 – 217.

<sup>39</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 216 – 217.

<sup>40</sup> Ibid.

kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.<sup>41</sup>

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.<sup>42</sup>
- 5) Empaty (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>43</sup>

### 3. Harga

#### a. Pengertian harga

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 216 – 217.

<sup>43</sup> Ibid.

sebagai alat ukur.<sup>44</sup> Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.<sup>45</sup>

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan.<sup>46</sup> Jadi, bila manfaat yang diterima konsumen meningkat, maka nilai akan meningkat pula, begitu pula sebaliknya. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>47</sup>

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan

---

<sup>44</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, terj. Yohanes (Jakarta: Erlangga, 2017), 308.

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke-12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 145.

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 219.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 220.



produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning, merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.<sup>48</sup>
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- 7) Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- 8) Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian

---

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 220.

harga, penetapan margin laba maksimum, otoritas kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

- 9) Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.<sup>49</sup>

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>50</sup>

#### **b. Penetapan Harga**

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.<sup>51</sup> Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 216.

<sup>51</sup> Ibid., 217.

jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan saran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Tujuan penetapan harga pada dasarnya berawal dari tujuan perusahaan. Secara mendasar terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan antara lain:<sup>52</sup>

- 1) Mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi. Untuk mendapatkan laba maksimal, ada sejumlah perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai saran laba.<sup>53</sup>
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Penetapan tujuan harga yang dimaksud, tentunya sangat tergantung kepada jangka waktu yang ditentukan atas pengembalian seluruh nilai investasi, karena hal itu akan berpengaruh kepada tingkat harga yang akan ditetapkan, artinya kalau jangka waktu pengembalian dapat dilakukan untuk jangka pendek, maka tingkat harga yang akan dikenakan pada setiap produk

---

<sup>52</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 271 – 273.

<sup>53</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, 271 – 273.

yang dihasilkan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.<sup>54</sup>

- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Untuk mencapai tujuan dimaksud, maka perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari para pesaing untuk memasuki industri yang sama. Memang untuk mencapai tujuan ini perusahaan harus menerapkan berbagai kebijakan efisiensi diseluruh bidang agar tingkat harga yang ditetapkan tidak merugikan perusahaan baik saat ini maupun masa mendatang.<sup>55</sup>
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama dan secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jaajran industri yang sama.<sup>56</sup>

Secara umum, faktor –faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke

---

<sup>54</sup> Ibid..

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, 271 – 273.

dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.<sup>57</sup>

1) Faktor internal perusahaan

- a) Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, maksimalisasi laba, aliran kas, menjadi pemimpin pangsa pasar, dan lain sebagainya.
- b) Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c) Biaya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d) Pertimbangan organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 224 – 226.

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 224 – 226

## 2) Faktor eksternal

- a) Karakteristik pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.
- b) Persaingan. Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial – konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial, dan daya pembeli potensial), kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek

sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Grewal dan Levy menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah pentingnya, yaitu internet.<sup>59</sup>

Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:<sup>60</sup>

- 1) *Prestige pricing* (harga prestos): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *sopping* dan *specially*.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple-unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) *Price lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 224 – 226

<sup>60</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 217.

<sup>61</sup> Ibid.

### c. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut:<sup>62</sup>

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.<sup>63</sup>

### 4. Variasi produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut

---

<sup>62</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, 308.

<sup>63</sup> Ibid.



Philip Kotler, variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.<sup>64</sup>

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi:

- a. Persepsi keragaman harga produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
- b. Keragaman kualitas produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- c. Keragaman jenis produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

---

<sup>64</sup> Isti Faradisa, dkk, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS Café),” *Journal of Management*, Volume 2 No.2 (Maret 2016).

- d. Keragaman tampilan produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.<sup>65</sup>

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal, akan tetapi terdapat penelitian-penelitian yang telah mendahuluinya. Sebagai acuan, penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen” telah banyak dilakukan, diantaranya adalah:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                                       | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---|
| 1. | Sebrica, Suryoko, dan Apriatni (2014) <sup>66</sup> | <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal</i> | Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. |

<sup>65</sup> Sri Wilujeng, “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang,” *Modernisasi*, volume 11 No. 2 (Juni 2015), 97.

<sup>66</sup> Della Sebrica, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal,” *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (2014).

|    |                           |   |  |
|----|---------------------------|---|--|
|    |                           |   | Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.  |
| 2. | Sari (2016) <sup>67</sup> | <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama |

<sup>67</sup> Dessica Dinar Sari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta),” *Skripsi* (Yogyakarta: Univertas Negeri Yogyakarta, 2016).

|    |                                |   |  |
|----|--------------------------------|---|--|
|    |                                |   | terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta.  |
| 3. | Situmeang (2017) <sup>68</sup> | <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan</i> | Hasil dari penelitian ini adalah semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. |
| 4. | Indrasari (2017) <sup>69</sup> | <i>Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi, dan Variasi</i>  | Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan antara cita   |

<sup>68</sup> Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

<sup>69</sup> Nopika Indrasari, "Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung," *Simki-Economic Vol.01, 07* (2017).

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <p><i>Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung</i></p> | <p>rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. Ada pengaruh signifikan antara nilai gizi terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. Ada pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. Ada pengaruh signifikan antara cita rasa, nilai gizi dan variasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung.</p> |
|--|--|--|---|

|    |                                     |   |   |
|----|-------------------------------------|---|---|
| 5. | Maichael<br>(2018) <sup>70</sup>    | <i>Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa</i>   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.   |
| 6. | Primadiawan<br>(2018) <sup>71</sup> | <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka (Studi Kasus pada Pelanggan Bus PO Eka Di Yogyakarta)</i> | Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus PO Eka Yogyakarta. Kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus PO Eka Yogyakarta. |
| 7. | Tresiya,                            | <i>Penngaruh</i>  | Hasil dari penelitian ini   |

<sup>70</sup> Maichael, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa," *Jurnal: PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Volume 2 Nomor 6 (Februari 2018).

<sup>71</sup> Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka (Studi Kasus pada Pelanggan Bus PO Eka di Yogyakarta)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018).

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | Djunaidi, dan Subagyo (2018) <sup>72</sup> | <i>Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri</i> | adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri. Kualitas pelayanan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri. |
|--|--|--|--|

Dari telaah pustaka yang dibahas di atas penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim *Food & Beverage* di I-Club Madiun” memiliki perbedaan tempat yang diteliti. Tempat yang berbeda akan memiliki karakteristik yang berbeda serta hasil yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan teori dari Vinna Sri Yuniarti

---

<sup>72</sup> Dhita Tresiya, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri”, *Jurnal: JIMEK*, Volume 1 Nomor 2 (Desember 2018)

dan Philip Kotler. Selain itu, untuk pengukuran indikator kepuasan konsumen muslim menggunakan teori masalah dalam konsumsi. Penelitian ini menggunakan teknik *nonrandom sampling/nonrobality* dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *chocran* dengan jumlah sampel 96 responden. Sehingga pada penelitian ini berperan untuk mempermudah dan memperdalam penelitian sebelumnya.

Sikap atau posisi terhadap penelitian terdahulu yaitu meneruskan pada penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, serta adanya persamaan pada variabel independen yaitu terdapat pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk.

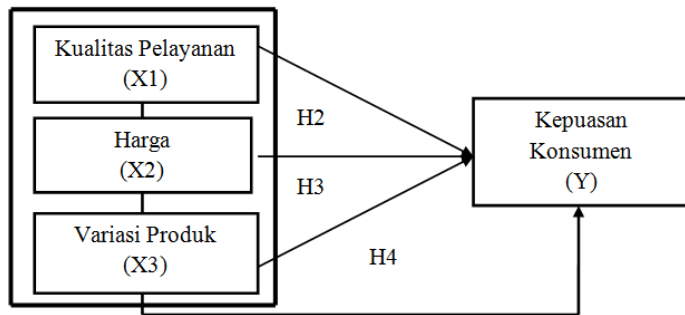
Berdasarkan uraian di atas penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, harga dan variasi produk. Kemudian ketiga hal tersebut akan dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan konsumen di I-Club Madiun. Sehingga apabila terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya akan dijadikan literature saja.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim *food and beverage* di I-Club Madiun. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga



variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah kualitas pelayanan, harga dan variasi produk, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

Berdasarkan gambar di atas, kepuasan konsumen diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka diduga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya kualitas pelayanan yang tidak baik akan menurunkan kepuasan konsumen. Jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing maka diduga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika variasi produk yang ada pada menu tersedia semuanya maka diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk meningkat maka diduga secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>73</sup> Kesimpulan sementara adalah:

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>74</sup> Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menurut Tjiptono, apabila pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dinilai baik dan memuaskan.<sup>75</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) mengenai pengaruh kualitas

---

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 99.

<sup>74</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 59.

<sup>75</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 59.

pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di rumah makan Istana Hot Plate. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**Ho1 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

**Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

## **2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan.<sup>76</sup> Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menurut Tjiptono, bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 219.

<sup>77</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 152.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2016) mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen *sim card* GSM prabayar XL di kota Yogyakarta. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**Ho2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

**Ha2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

### **3. Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Kotler, variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.<sup>78</sup> Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menurut Kusumanegara, bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis suatu

---

<sup>78</sup> Isti Faradisa, dkk, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Faslitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffeeshop Semarang (ICOS Café),”

produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.<sup>79</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Nopika Indrasari (2017) mengenai pengaruh cita rasa, nilai gizi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**Ho3 : Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

**Ha3 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, variasi produk terhadap kepuasan konsumen.**

Dalam konteks teori *customer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons

---

<sup>79</sup> Erlangga Tahta Kusumanegara, “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 29.

pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>80</sup> Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan fasilitas dan suasana.<sup>81</sup> Sehingga kualitas pelayanan, harga dan variasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**Ho4 : Kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.**

**Ha4 : Kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.**



---

<sup>80</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 78.

<sup>81</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 209 – 210.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim *food and beverage* di I-Club Madiun. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.<sup>1</sup>

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat memfokuskan kepada beberapa variabel saja.<sup>2</sup> Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk. Serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Data yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.<sup>3</sup> Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk

---

<sup>1</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 8.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 23.

terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food and beverage* di I-Club Madiun.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup>

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini menjadi dua macam yaitu variabel dependen (terikat) yang diberi symbol “Y” dan variabel independen (bebas) yang diberi symbol “X”. Variabel terikat adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk.

### **2. Definisi operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel kualitas

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 58 – 59.



pelayanan, harga, variasi produk dan kepuasan konsumen muslim yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.<sup>5</sup> Adapun definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>6</sup> Indikator kualitas pelayanan yaitu:<sup>7</sup>

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Reliabilitas
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empaty (*empathy*).

b. Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>8</sup> Indikator-indikator harga yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Eko Putra Widoyoko, *Teknik Penyusunan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2018), 59.

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 216 – 217.

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 78.

<sup>9</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Terj. Yohanes, (Jakarta: Erlangga, 2017), 308.

- 1) Keterjangkauan harga
  - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - 3) Daya saing harga
  - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- c. Variasi produk

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.<sup>10</sup> Indikator-indikator variasi produk yaitu: <sup>11</sup>

- 1) Persepsi keragaman harga produk
  - 2) Keragaman kualitas produk
  - 3) Keragaman jenis produk
  - 4) Keragaman tampilan produk.
- d. Kepuasan konsumen

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>12</sup> Indikator kepuasan konsumen muslim yaitu: <sup>13</sup>

- 1) Manfaat material
- 2) Manfaat fisik dan psikis

---

<sup>10</sup> Isti Faradisa, dkk, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café),” *Journal of Management*, Volume 2 No.2 (Maret 2016).

<sup>11</sup> Sri Wilujeng, “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang,” *Modernisasi*, volume 11 No. 2 (Juni 2015), 97.

<sup>12</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 78.

<sup>13</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 143 – 144.

- 3) Manfaat intelektual
- 4) Manfaat terhadap lingkungan
- 5) Manfaat jangka panjang.

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Angket**

| No | Variabel           | Sub Variabel                          | Indikator  | Ukuran  |         |
|----|--------------------|---------------------------------------|--|---------|---------|
|    |                    |                                       |  | Positif | Negatif |
| 1. | Kualitas Pelayanan | Berwujud ( <i>tangible</i> )          | Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya                 | 1       | 2       |
|    |                    | Reliabilitas                          | Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, dan sikap simpatik | 3       | 4       |
|    |                    | Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) | Pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan,   | 5       | 6       |

|    |       |  |  |    |    |
|----|-------|--|--|----|----|
|    |       |  | dengan penyampaian informasi yang jelas  |    |    |
|    |       | Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> ) | Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan | 7  | 8  |
|    |       | Empaty ( <i>empathy</i> ).                 | Perusahaan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan  | 9  | 10 |
| 2. | Harga | Keterjangkauan harga                       | Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen  | 11 | 12 |
|    |       | Kesesuaian harga dengan kualitas produk    | Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dapat   | 13 | 14 |

|    |                |   |  |    |    |
|----|----------------|---|--|----|----|
|    |                |   | diperoleh konsumen   |    |    |
|    |                | Daya saing harga                        | Harga yang ditawarkan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama | 15 | 16 |
|    |                | Kesesuaian harga dengan manfaat produk. | Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli                          | 17 | 18 |
| 3. | Variasi Produk | Persepsi keragaman harga produk         | Penilaian konsumen terhadap berbagai tingkat harga produk yang ditawarkan  | 19 | 20 |
|    |                | Keragaman kualitas produk               | Penilaian konsumen terhadap berbagai kategori  | 21 | 22 |

|    |                   |                           |   |    |    |
|----|-------------------|---------------------------|---|----|----|
|    |                   |                           | kualitas produk   |    |    |
|    |                   | Keragaman jenis produk    | Penilaian konsumen terhadap berbagai kategori jenis produk yang ditawarkan  | 23 | 24 |
|    |                   | Keragaman tampilan produk | Penilaian konsumen terhadap berbagai kategori tampilan produk yang ditawarkan   | 25 | 26 |
| 4. | Kepuasan Konsumen | Manfaat material          | Diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa seperti murahnya harga dan <i>discount</i> | 27 | 28 |
|    |                   | Manfaat fisik dan psikis  | Terpenuhinya kebutuhan fisik atau   | 29 | 30 |

|  |  |                             |   |    |    |
|--|--|-----------------------------|---|----|----|
|  |  |                             | psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kesehatan keamanan kenyamanan                                 |    |    |
|  |  | Manfaat intelektual         | Terpenuhinya akal manusia ketika membeli suatu barang/jasa seperti kebutuhan informasi dan pengetahuan  | 31 | 32 |
|  |  | Manfaat terhadap lingkungan | Eksternalisasi positif dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang dirasakan oleh selain pembeli | 33 | 34 |
|  |  | Manfaat jangka panjang      | Terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang pada masa mendatang terhadap                              | 35 | 36 |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | kerugian<br>akibat tidak<br>membeli suatu<br>barang/jasa |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Perbedaan-perbedaan itu disebabkan karena adanya nilai karakteristik yang berlainan.<sup>14</sup> Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim yang pernah datang ke I-Club Madiun.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).<sup>15</sup> Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

<sup>14</sup> J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 21.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.



Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)<sup>16</sup>

Dengan menggunakan tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan } 96$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden.

### 3. Teknik sampel

Secara umum, teknik pengambilan sampel ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu, sampel acak atau *random sampling/probability sampling*, dan sampel tidak acak atau *nonrandom sampling/nonprobability sampling*. *Random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. *Nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling* adalah setiap elemen

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 142 – 143.

populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel.<sup>17</sup>

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling/nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri.<sup>18</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen I-Club Madiun. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang pernah datang ke I-Club Madiun.
- b. Responden yang pernah membeli produk *food and beverage* di I-Club Madiun.
- c. Responden yang beragama Islam.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang akan kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau

---

<sup>17</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 144.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 152.

data.<sup>19</sup> Data primer yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen muslim di I-Club Madiun.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder ini sifatnya mendukung keperluan data primer seperti catatan-catatan, buku, makalah, jurnal, literatur dan bacaan.<sup>20</sup>

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat

---

<sup>19</sup> Umi Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Media, 2008), 98.

<sup>20</sup> Sugiyo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 308.

dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.<sup>21</sup>

## 2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>22</sup>

## 3. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 214.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,

responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.<sup>23</sup>

Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>24</sup> Penelitian menyediakan skala lima yang harus dijawab responden dengan skor jawabannya sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala likert**

| Kriteria                  | Skor    |         |
|---------------------------|---------|---------|
|                           | Positif | Negatif |
| SS (Sangat setuju)        | 5       | 1       |
| S (Setuju)                | 4       | 2       |
| N (Netral)                | 3       | 3       |
| TS (Tidak setuju)         | 2       | 4       |
| STS (Sangat tidak setuju) | 1       | 5       |

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 219.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 133.

## F. Uji Kualitas Data Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>25</sup> Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>26</sup> Untuk menguji alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Pengujian menggunakan metode korelasi pearson dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  atau membandingkan nilai *Sig.* dengan nilai  $\alpha$  yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini dicari dengan rumus  $N-2=30-2=28$  pada taraf signifikansi 5% didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai *Sig.* < nilai  $\alpha$  (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”.

---

<sup>25</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, 172.

<sup>27</sup> Ibid.

- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai  $Sig. \geq$  nilai  $\alpha$  (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”.<sup>28</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlawanan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan.<sup>29</sup> Reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang hendak diukur.<sup>30</sup>

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Berikut ini adalah kriteria dan cara melakukan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS melalui teknik *cronbach's*

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 43.

<sup>30</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80 – 81.

*alpha*.<sup>31</sup> Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* pada output *reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai beriku:<sup>32</sup>

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha*  $< 0,6$  , maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Apabila nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  , maka dinyatakan reliabel.<sup>33</sup>

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikan pada kolom *kolmogorov-smirnov*.<sup>34</sup> Teknik analisisnya sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 85.

<sup>34</sup> Ibid.



- a) Jika nilai  $Sig. \geq 0,05$ , maka distribusi data normal.
  - b) Jika nilai  $Sig. < 0,05$ , maka ditribusi data tidak normal.<sup>35</sup>
- b. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat diketahui dengan metode grafik, metode Durbin-Watson, metode runtest, dan uji statistik non-parametik.<sup>36</sup> Run test sebagai bagian dari statistik *non-parametrik* dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

H<sub>0</sub> : residual (res\_1) random (acak)

H<sub>A</sub> : residual (res\_1) tidak random

---

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 103.

Jika nilai  $\text{Sig.} > \alpha$  maka terima  $H_0$ , yang artinya tidak terdapat autokorelasi.<sup>37</sup>

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>38</sup> Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah: Jika nilai VIF  $< 10$  atau memiliki *tolerance*  $> 0,1$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinear dalam model regresi.<sup>39</sup>

d. Uji heteroskedastitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastitas diperlukan untuk menguji ada

---

<sup>37</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 121.

<sup>38</sup>Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 107.

<sup>39</sup>Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 107.

tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini beberapa cara yang dapat digunakan misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau uji *spearman's rho*, metode grafik Park Gletser. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai  $\alpha = 0,05$ , maka model tidak mengalami heteroskedasitas.<sup>40</sup>

e. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sebagai berikut:<sup>41</sup>

- 1) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka variabel memiliki hubungan linier.
- 2) Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor

---

<sup>40</sup> Ibid., 97.

<sup>41</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 90.

predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.<sup>42</sup> Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y_i = a_i + b_1X1_i - b_2X2_i + b_3X3_i + e_i$$

Di mana:

- Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)
- X1 = variabel bebas pertama (kualitas pelayanan)
- X2 = variabel bebas kedua (harga)
- X3 = variabel bebas ketiga (variasi produk)
- b1 = koefisien regresi pertama (kualitas pelayanan)
- b2 = koefisien regresi kedua (harga)
- b3 = koefisien regresi ketiga (variasi produk)
- a = konstanta
- e = standar error<sup>43</sup>

### 3. Uji-t

Uji-t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).<sup>44</sup> Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 275.

<sup>43</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160.

<sup>44</sup> Ibid.,162.

<sup>45</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), 196.

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
  - b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
4. Uji F atau uji signifikansi persamaan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).<sup>46</sup> Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a.  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_0$  diterima
  - b.  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak<sup>47</sup>
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162 – 164.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162 – 164.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Perusahaan

Resto group dirintis oleh Bapak Sony Hendarto pada tanggal 20 Agustus 1995 ditandai dengan berdirinya CFC di Jl. Agus Salim Madiun. Dengan berjalannya waktu kemudian berkembang dan merambah ke sektor restoran yang lainnya. Pada tahun 2000 Bapak Sony membuka cabang ke-2 yaitu Es Teler 77 di Sri Ratu Madiun yang dibuka pada tanggal 13 Maret 2000. Dan sampai sekarang ini berkembang ke kota-kota lain di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Cabang-cabang yang dimiliki resto group antara yaitu:<sup>1</sup>

1. Steak Republik (Madiun)
2. Lombok Idjo (Madiun)
3. Jipangyi (Madiun dan Jember)
4. Penyet Ria (Madiun)
5. I-Club (Madiun)
6. Jiero (Madiun)
7. Food Republik (Madiun dan Kediri)
8. Drink & Dessert (Madiun dan Kediri)

Sedangkan untuk I-Club sendiri berdiri pada tahun 2011 dengan konsep bali yang merupakan ciri khas yang dipilih oleh bapak Sony. I-Club ini bergerak di bidang *restaurant* dan *family sport* seperti *pool*, *fitness*, tempat meeting, gathering. Pada tahun 2014 I-Club berkembang dengan membuka angkringan yang diberi nama Jiero

---

<sup>1</sup> Anisa Vidianti, *Wawancara*, 17 November 2018.

Wedangan. Jiero Wedangan adalah angkringan yang menjual menu-menu warung tetapi dengan konsep *view* yang bagus dan nuansa yang didukung dengan ornamen-ornamen yang menarik, *lighting-lighting*, sehingga berbeda dengan warung-warung dipinggir jalan.<sup>2</sup>

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>3</sup> Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>4</sup> Untuk menguji alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Pengujian menggunakan metode korelasi person dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  atau membandingkan nilai *Sig.* dengan nilai  $\alpha$  yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini dicari dengan rumus  $N-2=30-2=28$  pada taraf signifikansi 5%

<sup>2</sup> Anisa Vidianti, *Wawancara*, 17 November 2018.

<sup>3</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 172.

didapatkan  $r$ -tabel sebesar 0,361. Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai  $Sig. <$  nilai  $\alpha$  (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai  $Sig. \geq$  nilai  $\alpha$  (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”.<sup>6</sup>

Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan uji coba instrument pada 30 responden konsumen muslim I-Club Madiun untuk menghasilkan kuesioner yang valid dan reliabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                     | Item  | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------------------------|-------|----------|---------|------------|
| Kepuasan<br>Konsumen<br>(X1) | X1.1  | 0,880    | 0,361   | Valid      |
|                              | X1.2  | 0,912    | 0,361   | Valid      |
|                              | X1.3  | 0,910    | 0,361   | Valid      |
|                              | X1.4  | 0,549    | 0,361   | Valid      |
|                              | X1.5  | 0,868    | 0,361   | Valid      |
|                              | X1.6  | 0,880    | 0,361   | Valid      |
|                              | X1.7  | 0,872    | 0,361   | Valid      |
| Harga<br>(X2)                | X2.8  | 0,760    | 0,361   | Valid      |
|                              | X2.9  | 0,721    | 0,361   | Valid      |
|                              | X2.10 | 0,792    | 0,361   | Valid      |
|                              | X2.11 | 0,754    | 0,361   | Valid      |

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, 172.

<sup>6</sup> Ibid.



|                       |       |       |       |       |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
|                       | X2.12 | 0,885 | 0,361 | Valid |
|                       | X2.13 | 0,842 | 0,361 | Valid |
| Variasi Produk (X3)   | X3.14 | 0,746 | 0,361 | Valid |
|                       | X3.15 | 0,887 | 0,361 | Valid |
|                       | X3.16 | 0,904 | 0,361 | Valid |
|                       | X3.17 | 0,350 | 0,361 | Valid |
|                       | X3.18 | 0,777 | 0,361 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Y.19  | 0,832 | 0,361 | Valid |
|                       | Y.20  | 0,764 | 0,361 | Valid |
|                       | Y.21  | 0,764 | 0,361 | Valid |
|                       | Y.22  | 0,850 | 0,361 | Valid |
|                       | Y.24  | 0,796 | 0,361 | Valid |
|                       | Y.25  | 0,685 | 0,361 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh item kuesioner dalam variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), variasi produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,361$ , kecuali item pernyataan nomer 23 memiliki nilai  $r$ -hitung -  $0,286 < 0,361$  sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan selanjutnya tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan seluruh item lainnya dapat disimpulkan valid atau dapat dipercaya untuk mengukur dalam variabel penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlawanan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk

digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan.<sup>7</sup> Reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang hendak diukur.<sup>8</sup>

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Berikut ini adalah kriteria dan cara melakukan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS melalui teknik *cronbach's alpha*.<sup>9</sup> Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* pada output *reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha*  $< 0,6$  , maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Apabila nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  , maka dinyatakan reliabel.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 43.

<sup>8</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80 – 81.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach Alpha | Standard | Keterangan Reliabel |
|-------------------------|----------------|----------|---------------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | 0,926          | 0,60     | Reliabel            |
| Harga (X2)              | 0,879          | 0,60     | Reliabel            |
| Variasi produk (X3)     | 0,796          | 0,60     | Reliabel            |
| Kepuasan konsumen (Y)   | 0,802          | 0,60     | Reliabel            |

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan(X1), harga (X2), variasi produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan kuesioner seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga menghasilkan pengukuran variabel yang konsisten.

## C. Hasil Pengujian Deskriptif

### 1. Data responden penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen I-Club Madiun yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk I-Club Madiun. Deskripsi responden dalam penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel jenis kelamin, umur, agama, dan

pekerjaan responden. Berikut adalah uraian data responden pada penelitian ini

**a. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4.3**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase  |
|----|---------------|-----------|-------------|
| 1  | Laki-laki     | 46        | 47,9%       |
| 2  | Perempuan     | 50        | 52,1%       |
|    | <b>Total</b>  | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan sebanyak 50 responden (52,1%), dan hampir setengahnya adalah laki-laki sebanyak 46 responden (47,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen I-Club Madiun adalah perempuan.

**b. Distribusi responden berdasarkan usia**

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

P O N O R O G O

**Tabel 4.4**  
**Responden berdasarkan usia**

| No | Usia         | Frekuensi | Persentase  |
|----|--------------|-----------|-------------|
| 1  | < 45 tahun   | 88        | 91,7%       |
| 2  | > 45 tahun   | 8         | 8,3%        |
|    | <b>Total</b> | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hampir seluruhnya responden berusia di bawah 45 tahun sebanyak 88 responden (91,7%), dan sebagian kecil responden berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 8 responden (8,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen I-Club Madiun berusia kurang dari 45 tahun.

**c. Distribusi responden berdasarkan agama**

Berdasarkan agama, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Responden berdasarkan agama**

| No | Agama        | Frekuensi | Persentase  |
|----|--------------|-----------|-------------|
| 1  | Islam        | 96        | 100%        |
|    | <b>Total</b> | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh responden adalah beragama Islam sebanyak 96 responden (100%). Maka dapat

disimpulkan bahwa mayoritas konsumen I-Club Madiun beragama Islam.

**d. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan**

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Responden berdasarkan pekerjaan**

| No | Pekerjaan         | Frekuensi | Persentase  |
|----|-------------------|-----------|-------------|
| 1  | Karyawan Swasta   | 34        | 35,4%       |
| 2  | Pegawai Negeri    | 15        | 15,6%       |
| 3  | Wiraswasta        | 14        | 14,6%       |
| 4  | Pelajar/Mahasiswa | 20        | 20,8%       |
| 5  | Lain-lain         | 13        | 13,5%       |
|    | <b>Total</b>      | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 96 responden sebanyak 34 responden (35,4%) bekerja sebagai karyawan swasta, dan sebagian kecil 13 responden (13,5%) memiliki pekerjaan lain-lain seperti ibu rumah tangga. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen I-Club Madiun adalah karyawan swasta.

**2. Hasil pengumpulan data**

Hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**a. Kualitas pelayanan (X1)**

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1)**

| No | Kategori            | Frekuensi | Persentase  | Kesimpulan   |
|----|---------------------|-----------|-------------|--|
| 1  | Sangat setuju       | 14        | 14,6%       | Mayoritas responden merasa setuju bahwa meja makan I-Club Madiun tertata rapih dan bersih                  |
|    | Setuju              | 45        | 49,9%       |  |
|    | Netral              | 37        | 38,5%       |  |
|    | Tidak setuju        | 0         | 0,0%        |  |
|    | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |  |
|    | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 2  | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa I-Club Madiun memiliki dekorasi ruangan yang kurang menarik         |
|    | Setuju              | 4         | 4,2%        |  |
|    | Netral              | 37        | 38,5%       |  |
|    | Tidak setuju        | 54        | 56,3%       |  |
|    | Sangat tidak setuju | 1         | 1,0%        |  |
|    | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 3  | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa menu makanan di I-Club Madiun kurang sesuai dengan harapan konsumen |
|    | Setuju              | 10        | 10,4%       |  |
|    | Netral              | 39        | 40,6%       |  |
|    | Tidak setuju        | 44        | 45,8%       |  |
|    | Sangat tidak setuju | 3         | 3,1%        |  |
|    | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 4  | Sangat Setuju       | 11        | 11,5%       | Mayoritas  |

|   |                     |           |             |   |
|---|---------------------|-----------|-------------|---|
|   | Setuju              | 28        | 29,2%       | responden merasa netral bahwa karyawan I-Club Madiun melayani konsumen dengan cepat dan tanggap                       |
|   | Netral              | 49        | 51%         |   |
|   | Tidak setuju        | 8         | 8,3%        |   |
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 5 | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa karyawan I-Club Madiun sering keliru dalam penyajian pesanan konsumen          |
|   | Setuju              | 3         | 3,1%        |   |
|   | Netral              | 28        | 29,2%       |   |
|   | Tidak setuju        | 64        | 66,7%       |   |
|   | Sangat tidak setuju | 1         | 1,0%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 6 | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa I-Club Madiun memiliki pelayanan yang kurang ramah dan sopan                   |
|   | Setuju              | 0         | 0,0%        |   |
|   | Netral              | 28        | 29,2%       |   |
|   | Tidak setuju        | 50        | 52,1%       |   |
|   | Sangat tidak setuju | 18        | 18,8%       |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 7 | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa karyawan I-Club Madiun kurang memperhatikan menu makanan yang dipesan konsumen |
|   | Setuju              | 3         | 3,1%        |   |
|   | Netral              | 25        | 26%         |   |
|   | Tidak setuju        | 52        | 54,2%       |   |
|   | Sangat tidak setuju | 16        | 16,7%       |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |

Sumber: data diolah peneliti, 2019



**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi jawaban responden variabel kualitas**  
**pelayanan (X1)**

| No | Pernyataan  | Skor      |           |           |          |          | Rata-rata   |
|----|---|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-------------|
|    |   | 5         | 4         | 3         | 2        | 1        |             |
| 1  | Meja makan I-Club Madiun tertata rapih dan bersih                             | 14        | 45        | 37        | 0        | 0        | 3,76        |
| 2  | I-Club Madiun memiliki dekorasi ruangan yang kurang menarik                   | 1         | 54        | 37        | 4        | 0        | 3,54        |
| 3  | Menu makanan di I-Club Madiun kurang sesuai dengan harapan konsumen           | 3         | 44        | 39        | 10       | 0        | 3,41        |
| 4  | Karyawan I-Club Madiun melayani konsumen dengan cepat dan tanggap             | 11        | 28        | 49        | 8        | 0        | 3,43        |
| 5  | Karyawan I-Club Madiun sering keliru dalam menyajikan pesanan konsumen        | 1         | 64        | 28        | 3        | 0        | 3,65        |
| 6  | I-Club Madiun memiliki pelayanan yang kurang ramah dan sopan                  | 18        | 50        | 28        | 0        | 0        | 3,89        |
| 7  | Kayawan I-Club Madiun kurang memperhatikan menu makanan yang dipesan konsumen | 16        | 52        | 25        | 3        | 0        | 3,84        |
|    | <b>Rata-rata</b>  | <b>10</b> | <b>48</b> | <b>35</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>3,64</b> |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1) di atas disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh I-Club Madiun tergolong baik.

**b. Harga (X2)**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Deskripsi jawaban responden variabel harga (X2)**

| No | Kategori            | Frekuensi | Persentase  | Kesimpulan  |
|----|---------------------|-----------|-------------|---|
| 1  | Sangat setuju       | 2         | 2,1%        | Mayoritas responden merasa tidak setuju dan netral bahwa merasa keberatan dengan harga makanan dan minuman yang ditawarkan di I-Club Madiun |
|    | Setuju              | 14        | 14,6%       |   |
|    | Netral              | 39        | 40,6%       |   |
|    | Tidak setuju        | 39        | 40,6%       |   |
|    | Sangat tidak setuju | 2         | 2,1%        |   |
|    | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 2  | Sangat setuju       | 6         | 6,3%        | Mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditetapkan I-Club   |
|    | Setuju              | 49        | 51%         |   |
|    | Netral              | 35        | 36,5%       |   |
|    | Tidak setuju        | 6         | 6,3%        |   |

|   |                     |           |             |   |
|---|---------------------|-----------|-------------|---|
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        | Madiun sebanding dengan kualitas makanan yang diberikan   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 3 | Sangat setuju       | 2         | 2,1%        | Mayoritas responden netral bahwa porsi makanan yang disajikan I-Club Madiun tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan                                |
|   | Setuju              | 12        | 12,5%       |   |
|   | Netral              | 43        | 44,8%       |   |
|   | Tidak setuju        | 38        | 39,6%       |   |
|   | Sangat tidak setuju | 1         | 1,0%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 4 | Sangat Setuju       | 1         | 1,0%        | Mayoritas responden merasa netral bahwa harga makanan dan minuman di I-Club Madiun lebih mahal jika dibandingkan produk yang serupa di tempat yang lain |
|   | Setuju              | 31        | 32,3%       |   |
|   | Netral              | 49        | 51%         |   |
|   | Tidak setuju        | 15        | 15,6%       |   |
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 5 | Sangat setuju       | 1         | 1,0%        | Mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan I-Club Madiun sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen                                      |
|   | Setuju              | 52        | 54,2%       |   |
|   | Netral              | 36        | 37,5%       |   |
|   | Tidak setuju        | 7         | 7,3%        |   |
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |

|   |                     |           |             |  |
|---|---------------------|-----------|-------------|--|
| 6 | Sangat setuju       | 2         | 2,1%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa harga makanan dan minuman di I-Club Madiun tidak sebanding dengan kepuasan konsumen |
|   | Setuju              | 12        | 12,5%       |  |
|   | Netral              | 36        | 37,5%       |  |
|   | Tidak setuju        | 39        | 42,7%       |  |
|   | Sangat tidak setuju | 7         | 5,2%        |  |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi jawaban responden variabel harga (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan  | Skor |    |    |    |   | Rata-rata |
|----|---|------|----|----|----|---|-----------|
|    |   | 5    | 4  | 3  | 2  | 1 |           |
| 1  | Saya merasa keberatan dengan harga makanan dan minuman yang ditawarkan di I-Club Madiun | 2    | 39 | 39 | 14 | 2 | 2,73      |
| 2  | Harga yang ditetapkan I-Club Madiun sebanding dengan kualitas makanan yang diberikan    | 6    | 49 | 35 | 6  | 0 | 2,42      |
| 3  | Porsi makanan yang disajikan I-Club Madiun tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan | 1    | 38 | 43 | 12 | 2 | 2,75      |
| 4  | Harga makanan dan minuman di I-Club Madiun lebih mahal jika                             | 0    | 15 | 49 | 31 | 1 | 3,18      |

|   |   |          |           |           |           |          |             |
|---|---|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-------------|
|   | dibandingkan produk yang serupa di tempat yang lain                                 |          |           |           |           |          |             |
| 5 | Harga yang ditawarkan I-Club Madiun sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen   | 1        | 52        | 36        | 7         | 0        | 2,51        |
| 6 | Harga makanan dan minuman di I-Club Madiun tidak sebanding dengan kepuasan konsumen | 7        | 39        | 36        | 12        | 2        | 2,61        |
|   | <b>Rata-rata</b>  | <b>3</b> | <b>39</b> | <b>40</b> | <b>13</b> | <b>1</b> | <b>2,70</b> |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel harga (X2) di atas disimpulkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen I-Club Madiun sebagai nilai atas penggunaan barang tergolong tinggi

### c. Variasi produk (X3)

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner variabel variasi produk adalah sebagai berikut:

P O N O R O G O

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi jawaban responden variabel variasi produk**  
**(X3)**

| No | Kategori            | Frekuensi | Persentase  | Kesimpulan   |
|----|---------------------|-----------|-------------|--|
| 1  | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden merasa tidak setuju bahwa I-Club Madiun menetapkan harga yang sama pada setiap makanan dan minuman |
|    | Setuju              | 7         | 7,3%        |  |
|    | Netral              | 35        | 36,5%       |  |
|    | Tidak setuju        | 53        | 55,2%       |  |
|    | Sangat tidak setuju | 1         | 1,0%        |  |
|    | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 2  | Sangat setuju       | 1         | 1,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan I-Club Madiun kurang bervariasi   |
|    | Setuju              | 5         | 5,2%        |  |
|    | Netral              | 40        | 41,7%       |  |
|    | Tidak setuju        | 50        | 52,1%       |  |
|    | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |  |
|    | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 3  | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa jenis makanan dan minuman yang ditawarkan I-Club Madiun sangat sedikit          |
|    | Setuju              | 7         | 7,3%        |  |
|    | Netral              | 27        | 28,1%       |  |
|    | Tidak setuju        | 60        | 62,5%       |  |
|    | Sangat tidak setuju | 2         | 2,1%        |  |
|    | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 4  | Sangat Setuju       | 8         | 8,3%        | Mayoritas responden merasa   |
|    | Setuju              | 58        | 60,4%       |  |

|   |                     |           |             |   |
|---|---------------------|-----------|-------------|---|
|   | Netral              | 21        | 21,9%       | setuju bahwa kemasan makanan dan minuman I-Club Madiun bervariasi                                       |
|   | Tidak setuju        | 9         | 9,4%        |   |
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 5 | Sangat setuju       | 1         | 1,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa tempat penyajian makanan dan minuman di I-Club kurang bervariasi |
|   | Setuju              | 11        | 11,5%       |   |
|   | Netral              | 26        | 27,1%       |   |
|   | Tidak setuju        | 52        | 54,2%       |   |
|   | Sangat tidak setuju | 6         | 6,3%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

**Tabel 4.12**  
**Rekapitulasi jawaban responden variabel variasi produk (X3)**

| No | Pernyataan   | Skor |    |    |   |   | Rata-rata |
|----|--|------|----|----|---|---|-----------|
|    |  | 5    | 4  | 3  | 2 | 1 |           |
| 1  | I-Club Madiun menetapkan harga yang sama pada setiap makanan dan minuman         | 1    | 53 | 35 | 7 | 0 | 3,50      |
| 2  | Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan di I-Club Madiun kurang bervariasi | 0    | 50 | 40 | 5 | 1 | 3,44      |
| 3  | Jenis makanan dan minuman yang   | 2    | 60 | 27 | 7 | 0 | 3,59      |

|   |  |          |           |           |          |          |             |
|---|--|----------|-----------|-----------|----------|----------|-------------|
|   | ditawarkan I-Club Madiun sangat sedikit                          |          |           |           |          |          |             |
| 4 | Kemasan makanan dan minuman I-Club Madiun bervariasi             | 8        | 58        | 21        | 9        | 0        | 3,67        |
| 5 | Tempat penyajian makanan dan minuman di I-Club kurang bervariasi | 6        | 52        | 26        | 11       | 1        | 3,53        |
|   | <b>Rata-rata</b>   | <b>4</b> | <b>55</b> | <b>30</b> | <b>8</b> | <b>0</b> | <b>3,55</b> |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel variasi produk (X3) di atas disimpulkan bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh I-Club Madiun tergolong tinggi.

#### d. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Deskripsi jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y)**

| No | Kategori      | Frekuensi | Persentase | Kesimpulan                 |
|----|---------------|-----------|------------|----------------------------|
| 1  | Sangat setuju | 0         | 0,0%       | Mayoritas responden merasa |
|    | Setuju        | 17        | 17,7%      |                            |



|   |                     |           |             |  |
|---|---------------------|-----------|-------------|--|
|   | Netral              | 45        | 46,9%       | cukup puas dengan harga yang ditawarkan I-Club Madiun sesuai dengan harapan  |
|   | Tidak setuju        | 32        | 33,3%       |  |
|   | Sangat tidak setuju | 2         | 2,1%        |  |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 2 | Sangat setuju       | 17        | 17,7%       | Mayoritas responden puas dengan I-Club Madiun yang menyediakan makanan dan minuman yang halal  |
|   | Setuju              | 60        | 62,5%       |  |
|   | Netral              | 17        | 17,7%       |  |
|   | Tidak setuju        | 2         | 2,1%        |  |
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |  |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 3 | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden cukup puas dengan karyawan I-Club Madiun yang memberikan informasi kepada konsumen tentang kandungan gizi dalam setiap makanan dan minuman |
|   | Setuju              | 28        | 29,2%       |  |
|   | Netral              | 46        | 47,9%       |  |
|   | Tidak setuju        | 22        | 22,9%       |  |
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |  |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |
| 4 | Sangat Setuju       | 0         | 1,0%        | Mayoritas responden merasa cukup puas dengan karyawan I-Club Madiun yang menyampaikan informasi tentang  |
|   | Setuju              | 5         | 5,2%        |  |
|   | Netral              | 51        | 53,1%       |  |
|   | Tidak setuju        | 40        | 41,7%       |  |
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |  |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |  |

|   |                     |           |             |   |
|---|---------------------|-----------|-------------|---|
|   |                     |           |             | <i>discount</i> harga makanan dan minuman   |
| 5 | Sangat setuju       | 1         | 1,0%        | Mayoritas responden cukup puas dengan tempat sampah yang disediakan I-Club Madiun                             |
|   | Setuju              | 12        | 12,5%       |   |
|   | Netral              | 59        | 61,5%       |   |
|   | Tidak setuju        | 24        | 25%         |   |
|   | Sangat tidak setuju | 0         | 0,0%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |
| 6 | Sangat setuju       | 0         | 0,0%        | Mayoritas responden tidak setuju bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan I-Club Madiun menyehatkan konsumen |
|   | Setuju              | 0         | 0,0%        |   |
|   | Netral              | 46        | 47,9%       |   |
|   | Tidak setuju        | 47        | 49%         |   |
|   | Sangat tidak setuju | 3         | 3,1%        |   |
|   | <b>Total</b>        | <b>96</b> | <b>100%</b> |   |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan konsumen(Y)**

| No | Pernyataan  | Skor |    |    |    |   | Rata-rata |
|----|---|------|----|----|----|---|-----------|
|    |   | 5    | 4  | 3  | 2  | 1 |           |
| 1  | Saya merasa tidak puas, harga yang ditawarkan I-Club Madiun kurang sesuai dengan harapan saya | 2    | 32 | 45 | 17 | 0 | 3,19      |

|   |   |          |           |           |           |          |              |
|---|---|----------|-----------|-----------|-----------|----------|--------------|
| 2 | Saya merasa puas, I-Club Madiun menyajikan makanan dan minuman yang halal   | 17       | 60        | 17        | 2         | 0        | 3,95         |
| 3 | Saya merasa puas, karyawan I-Club Madiun memberikan informasi kepada konsumen tentang kandungan gizi dalam setiap makanan dan minuman | 0        | 28        | 46        | 22        | 0        | 3,06         |
| 4 | Saya merasa kurang puas, karyawan I-Club Madiun jarang menyampaikan informasi tentang <i>discount</i> harga makanan dan minuman       | 0        | 40        | 51        | 5         | 0        | 3,36         |
| 5 | Saya merasa kurang puas, tempat sampah yang disediakan I-Club Madiun jumlahnya sangat sedikit   | 0        | 24        | 59        | 12        | 1        | 3,10         |
| 6 | Saya merasa puas, makanan dan minuman yang ditawarkan I-Club Madiun menyehatkan konsumen  | 3        | 47        | 46        | 0         | 0        | 3,55         |
|   | <b>Rata-rata</b>  | <b>4</b> | <b>39</b> | <b>44</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>3,332</b> |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data deskripsi jawaban responden dan rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y) di atas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk I-Club Madiun tergolong baik.

### 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji statistik deskriptif**

| Descriptive Statistics |    |         |         |         |                |
|------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| Kualitas pelayanan     | 96 | 21,00   | 31,00   | 25,5521 | 1,95674        |
| Harga                  | 96 | 11,00   | 24,00   | 16,2292 | 2,81529        |
| Variasi produk         | 96 | 11,00   | 23,00   | 17,7500 | 2,36643        |
| Kepuasan konsumen      | 96 | 17,00   | 25,00   | 20,2396 | 1,95607        |
| Valid N (listwise)     | 96 |         |         |         |                |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden ada 96 responden. Dan dari 96 responden tersebut, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 21 dan nilai maksimum sebesar 31 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 25,55 dan standar deviasi 1,956 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi. Pada variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 24 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 16,22 dan standar deviasi 2,815 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi. Pada variabel variasi produk memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 23 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 17,75 dan

standar deviasi 2,366 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi. Pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 20,23 dan standar deviasi 1,956 yang berarti bahwa data produk memiliki variasi yang tinggi.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikan pada kolom *kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Jika nilai  $Sig. \geq 0,05$ , maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai  $Sig. < 0,05$ , maka distribusi data tidak normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

---

<sup>12</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 85.

**Tabel 4.16**  
**Hasil uji kolmogorov-smirnov**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.60779178              |
|                                  | Absolute       | .038                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .038                    |
|                                  | Negative       | -.031                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .369                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .999                    |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki signifikansi  $0,999 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

#### **b. Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Jika nilai VIF  $< 10$  atau memiliki *tolerance*  $> 0,1$  maka dikatakan tidak terdapat masalah multikoleniaritas dalam model regresi.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 107.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

**Tabel 4.17**  
**Hasil uji multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                | 22.651                      | 3.545      |                           | 6.389  | .000 |                         |       |
| 1<br>Kualitas pelayanan   | .051                        | .091       | .051                      | .567   | .572 | .891                    | 1.123 |
| Harga                     | -.336                       | .072       | -.484                     | -4.659 | .000 | .682                    | 1.467 |
| Variasi produk            | .097                        | .082       | .118                      | 1.191  | .237 | .753                    | 1.329 |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,123, harga sebesar 1,467, dan variasi produk sebesar 1,329 < 10 maka berdasarkan pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

### c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain

pada model. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat diketahui dengan metode grafik, metode Durbin-Watson, metode runtest, dan uji statistic non-parametrik.<sup>14</sup> Run test sebagai bagian dari statistik *non-parametrik* dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

H<sub>0</sub> : residual (res\_1) random (acak)

H<sub>A</sub> : residual (res\_1) tidak random

Jika nilai Sig. >  $\alpha$  (=0,05) maka terima H<sub>0</sub>, yang artinya tidak terdapat autokorelasi.<sup>15</sup>

Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:



---

<sup>14</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 85.

<sup>15</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 121.



**Tabel 4.18**  
**Hasil uji autokorelasi**

| <b>Runs Test</b>        |                            |
|-------------------------|----------------------------|
|                         | Unstandardized<br>Residual |
| Test Value <sup>a</sup> | .02029                     |
| Cases < Test Value      | 48                         |
| Cases >= Test Value     | 48                         |
| Total Cases             | 96                         |
| Number of Runs          | 40                         |
| Z                       | -1.847                     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | .065                       |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi run test nilai Sig. sebesar  $0,065 > 0,05$ . Sehingga hasil uji autokorelasi menggunakan run test di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

**d. Uji heterokedastisitas**

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini beberapa cara dapat digunakan misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau uji *spearman's rho*, metode grafik Park Gletser. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih

dari nilai  $\alpha = 0,05$ , maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.<sup>16</sup> Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Tabel 4.19**  
**Hasil uji heterokedastisitas**

| Model                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        | Sig. |      |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------|
|                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      |      |      |
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |      |
| (Constant)              | -2.398                      | 2.064      |                           | -1.162 | .248 |      |
| 1<br>Kualitas pelayanan | .103                        | .053       | .211                      | 1.950  | .054 |      |
|                         | Harga                       | .037       | .042                      | .109   | .884 | .379 |
|                         | Variasi produk              | .025       | .048                      | .063   | .532 | .596 |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel kualitas pelayanan terhadap *absolute residual* sebesar  $0,054 > 0,05$ , variabel harga terhadap *absolute residual* sebesar  $0,379 > 0,05$ , dan variabel variasi produk terhadap *absolute residual* sebesar  $0,596$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### e. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk

<sup>16</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel memiliki hubungan linier.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.

Berikut adalah hasil uji linearitas pada penelitian ini.

**Tabel 4.20**  
**Hasil uji linearitas X1 dan Y**

ANOVA Table

|  |                |                          | Sum of Squares | df    | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-------|-------------|-------|------|
| Kepuasan konsumen * kualitas pelayanan | Between Groups | (Combined)               | 46,678         | 10    | 4,668       | 1,252 | ,271 |
|  |                | Linearity                | 18,172         | 1     | 18,172      | 4,876 | ,030 |
|  |                | Deviation from Linearity | 28,505         | 9     | 3,167       | ,850  | ,573 |
|  | Within Groups  | 316,812                  | 85             | 3,727 |             |       |      |
|  | Total          | 363,490                  | 95             |       |             |       |      |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

<sup>17</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 90.

**Tabel 4.21**  
**Hasil uji linearitas X2 dan Y**

ANOVA Table

|                              |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| (Combined)                   |                |                          | 167,369        | 12 | 13,947      | 5,903  | ,000 |
| Kepuasan konsumen *<br>harga | Between Groups | Linearity                | 113,449        | 1  | 113,449     | 48,012 | ,000 |
|                              |                | Deviation from Linearity | 53,920         | 11 | 4,902       | 2,074  | ,031 |
|                              | Within Groups  |                          | 196,121        | 83 | 2,363       |        |      |
|                              | Total          |                          | 363,490        | 95 |             |        |      |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

**Tabel 4.22**  
**Hasil uji linearitas X3 dan Y**

ANOVA Table

|                                       |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| (Combined)                            |                |                          | 69,217         | 11 | 6,292       | 1,796  | ,067 |
| Kepuasan konsumen *<br>variasi produk | Between Groups | Linearity                | 47,970         | 1  | 47,970      | 13,693 | ,000 |
|                                       |                | Deviation from Linearity | 21,247         | 10 | 2,125       | ,606   | ,804 |
|                                       | Within Groups  |                          | 294,273        | 84 | 3,503       |        |      |
|                                       | Total          |                          | 363,490        | 95 |             |        |      |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara X1 dengan Y, X2 dengan Y, dan X3 dengan Y terdapat hubungan yang linear

yaitu dengan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ ,  $0,000 < 0,05$  dan  $0,000 < 0,05$ .

## 2. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.<sup>18</sup> Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yang modelnya sebagai berikut:<sup>19</sup>

$$Y_i = a_i + b_1X1_i - b_2X2_i + b_3X3_i + e_i$$

Di mana:

- Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)
- X1 = variabel bebas pertama (kualitas pelayanan)
- X2 = variabel bebas kedua (harga)
- X3 = variabel bebas ketiga (variasi produk)
- b1 = koefisien regresi pertama (kualitas pelayanan)
- b2 = koefisien regresi kedua (harga)
- b3 = koefisien regresi ketiga (variasi produk)
- a = konstanta
- e = standar error

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 275.

<sup>19</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 160.

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil uji regresi berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |       |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
| (Constant)                | 22.651                      | 3.545 |                           | 6.389  | .000 |
| 1                         |                             |       |                           |        |      |
| Kualitas pelayanan        | .051                        | .091  | .051                      | .567   | .572 |
| Harga                     | -.336                       | .072  | -.484                     | -4.659 | .000 |
| Variasi produk            | .097                        | .082  | .118                      | 1.191  | .237 |

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = a_i + b_1X1_i + b_2X2_i + b_3X3_i + e_i$$

$$Y_i = 22,651 + 0,051X1_i - 0,336X2_i + 0,097X3_i + 0,676$$

- Konstanta sebesar 22,651 artinya jika variabel kualitas pelayanan, harga dan variasi produk nilainya 0, maka kepuasan konsumen pada I-Club Madiun nilainya sebesar 22,651 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,051 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka

kepuasan konsumen I-Club Madiun akan mengalami peningkatan sebesar 0,051 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada I-Club Madiun.

- c. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar -0,336 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen pada I-Club Madiun akan mengalami penurunan sebesar 0,336 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel harga bernilai negatif, artinya terdapat hubungan yang tidak searah antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Semakin mahal harga produk yang ditawarkan maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen pada I-Club Madiun.
- d. Koefisien regresi variabel variasi produk ( $X_3$ ) sebesar 0,097 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel variasi produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen pada I-Club Madiun akan mengalami peningkatan sebesar 0,097 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel variasi produk bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel variasi

produk dengan kepuasan konsumen. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada I-Club Madiun.

### 3. Uji t

Uji t adalah pengujian koefien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).<sup>20</sup> Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).<sup>21</sup>

**Tabel 4.24**

**Hasil uji t**

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

| Model                | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|------|
| (Constant)           | 22.651                      | 3.545 |                           | 6.389  | .000 |
| 1 Kualitas pelayanan | .051                        | .091  | .051                      | .567   | .572 |
| Harga                | -.336                       | .072  | -.484                     | -4.659 | .000 |
| Variasi produk       | .097                        | .082  | .118                      | 1.191  | .237 |

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Sumber: data diolah peneliti, 2019

<sup>20</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162.

<sup>21</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 196.

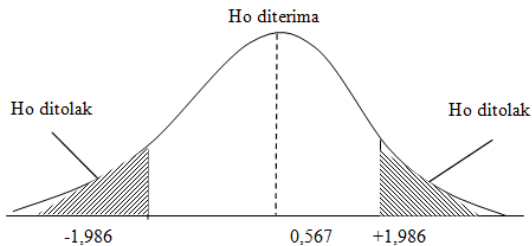


Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel bebas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Karena pengujian hipotesis ini menggunakan, maka  $0,05 : 2 = 0,025$ . Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dicari pada N-k (merupakan jumlah seluruh variabel dalam penelitian ini)  $= 96 - 4 = 92$ , maka  $t_{\text{tabel}}$  sebesar  $\pm 1,986$ .

**a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

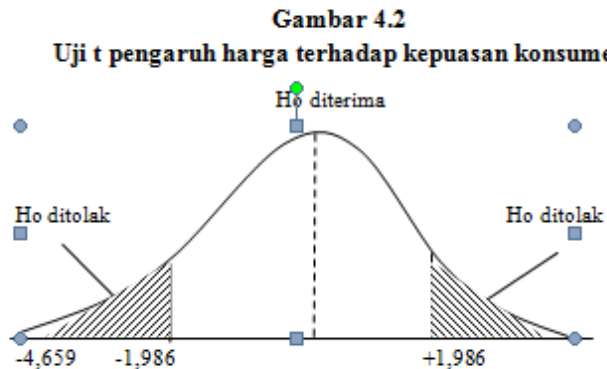
Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $0,567 < 1,986$  dengan signifikansi  $0,572 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Grafik pengujian dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
Uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



### b. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-4,659 > 1,986$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Grafik pengujian dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

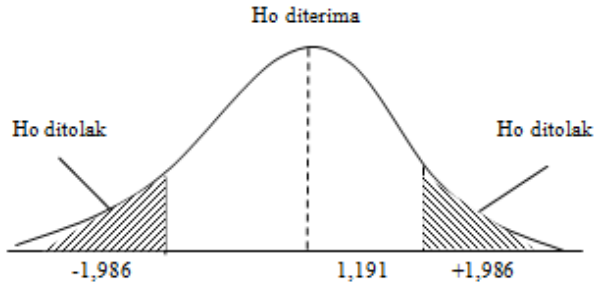


### c. Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen, didapatkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,191 < 1,986$  dengan signifikansi  $0,237 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Grafik pengujian

dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Uji t pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen**



Sumber: Data diolah peneliti, 2019

#### 4. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ ).<sup>22</sup> Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- 2)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak<sup>23</sup>

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>22</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162 – 164.

<sup>23</sup> Ibid.

**Tabel 4.25**  
**Hasil uji F**

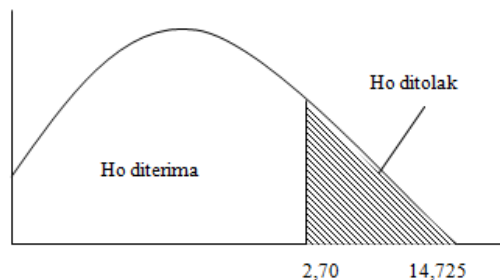
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 117.915        | 3  | 39.305      | 14.725 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 245.574        | 92 | 2.669       |        |                   |
| Total      | 363.490        | 95 |             |        |                   |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas nilai  $F_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini dicari pada taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan  $df_1 = N - k = 96 - 4 = 92$  dan  $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ , maka di dapatkan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70. Berdasarkan tabel di atas nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $14,725 > 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan, harga dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Grafik pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Grafik uji F**



Sumber: Data diolah peneliti, 2019

## 5. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X), jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>24</sup>

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .570 <sup>a</sup> | .324     | .302              | 1.63380                    |

a. Predictors: (Constant), variasi\_produk, kualitas\_pelayanan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,324 (32,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas produk, harga dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,4%, sedangkan

---

<sup>24</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

sisanya sebesar 67,6% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

Dari hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen di I-Club Madiun dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian**

| Hipotesis  | Analisis Regresi   | Uji t   | Kesimpulan   |
|--|--|---|--|
| Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen | Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai regresi positif sebesar 0,051<br>Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada I-Club Madiun. | Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,567 < 1,986$ dengan signifikansi $0,572 > 0,05$ , maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak | Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen              | Variabel harga memiliki nilai regresi negatif sebesar -0,336.<br>Artinya semakin mahal harga produk yang ditawarkan, maka akan semakin menurunkan  | Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,569 > 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ ,  | Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.                    |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | kepuasan konsumen pada I-Club Madiun   | maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.   |   |
| Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen                                | Variabel variasi produk memiliki nilai regresi positif sebesar 0,097. Artinya semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada I-Club Madiun.  | Variabel variasi produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,191 < 1,986$ dengan signifikansi $0,237 > 0,05$ , maka Ho3 diterima dan Ha3 ditolak. | Variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen | Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14,725 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ , maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Artinya kualitas pelayanan, harga dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.   |  |   |
| Koefisien determinasi ( $R^2$ )   | Nilai R square sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |  |   |

Sumber: data diolah peneliti, 2019

## 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,051. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada I-Club Madiun. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,567 < 1,986$  dengan signifikansi  $0,572 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel kualitas pelayanan pada tabel 4.5 menunjukkan terdapat 52,1% responden yang menjawab tidak setuju dan 18,8% responden yang sangat tidak setuju terkait dengan pernyataan: "I-Club Madiun memiliki pelayanan yang kurang ramah dan sopan". Artinya I-Club Madiun memiliki pelayanan yang ramah dan sopan. Kondisi tersebut diimbangi dengan meningkatnya kepuasan konsumen yang dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.12 menunjukkan terdapat 62,5% responden yang setuju dan 17,7% responden yang sangat setuju dengan pernyataan: "Saya merasa puas, I-Club Madiun menyajikan makanan dan minuman yang halal". Artinya konsumen merasa puas dengan I-Club Madiun menyajikan makanan dan minuman yang



halal. Jika I-Club Madiun memberikan pelayanan yang ramah dan sopan maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal.

Ditolaknya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variasi atau tidak variasi produk tidak selalu berpengaruh terhadap puas atau tidak puasnya konsumen. Karena menurut Doni Juni Priansa, kepuasan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana.<sup>25</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tresiya, Djunaidi, dan Subagyo (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>26</sup>

## **2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar -0,336. Artinya semakin mahal harga yang ditawarkan maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen pada I-Club Madiun. Sedangkan hasil uji t menunjukkan

---

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 209 – 210.

<sup>26</sup> Dhita Tresiya, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri”, *Jurnal: JIMEK*, Volume 1 Nomor 2 (Desember 2018)

variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-4,695 > 1,986$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel harga pada tabel 4.7 menunjukkan terdapat 51% responden yang setuju dan 6,3% responden yang sangat setuju terkait dengan pernyataan: “ harga yang ditetapkan I-Club Madiun sebanding dengan kualitas makanan yang diberikan”. Artinya mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditetapkan I-Club Madiun sebanding dengan kualitas makanan yang diberikan. Kondisi tersebut diimbangi dengan meningkatnya kepuasan konsumen yang dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.12 menunjukkan terdapat 62,5% responden yang setuju dan 17,7% responden yang sangat setuju dengan pernyataan: “ Saya merasa puas, I-Club Madiun menyajikan makanan dan minuman yang halal”. Artinya konsumen merasa puas dengan I-Club Madiun menyajikan makanan dan minuman yang halal. Jika harga yang ditetapkan I-Club Madiun sebanding dengan kualitas makanan yang diberikan maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang halal.

Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik atau buruknya persepsi harga

yang ditawarkan di mata konsumen berpengaruh terhadap puas atau tidak puasnya konsumen. Hal ini disebabkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan.<sup>27</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sebrica, Suryoko, dan Apriatni (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.<sup>28</sup>

### **3. Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen**

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel variasi produk bernilai positif sebesar 0,097. Artinya semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada I-Club Madiun. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel variasi produk memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,191 < 1,986$  dengan signifikansi  $0,237 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 219.

<sup>28</sup> Della Sebrica, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal," *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (2014).

Sehingga variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel variasi produk pada tabel 4.10 menunjukkan pernyataan: “cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan di I-Club Madiun kurang bervariasi” mendapatkan rata-rata skor terendah sebesar 3,44. Artinya cita rasa makanan dan minuman kurang bervariasi. Kondisi tersebut diimbangi dengan menurunnya kepuasan konsumen yang dibuktikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.12 menunjukkan pernyataan: “ saya merasa puas, karyawan I-Club Madiun memberikan informasi kepada konsumen tentang kandungan gizi dalam setiap makanan dan minuman” mendapatkan skor terendah sebesar 3,06. Artinya karyawan kurang memberikan informasi kepada konsumen tentang gizi. Jika cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan kurang bervariasi maka akan menurunkan kepuasan konsumen terlebih lagi karyawan kurang memberikan informasi tentang gizi.

Ditolaknya hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variasi atau tidak variasi produk tidak selalu berpengaruh terhadap puas atau tidak puasanya konsumen. Karena menurut Doni Juni Priansa, kepuasan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh variasi produk tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor

yang lain seperti harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana.<sup>29</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Michael (2018) Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa bahwa variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen**

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14,725 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan, harga dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,324 yang menunjukkan persentase kontribusi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pelayanan merupakan bentuk layanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memusakan konsumen.<sup>30</sup> Harga seringkali digunakan sebagai

---

<sup>29</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 209 – 210.

<sup>30</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 209

indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.<sup>31</sup> Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap suatu layanan prroduk ini meliputi jenis produk, mutu produk atau kualitas produk dan persediaan produk.<sup>32</sup> Variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.<sup>33</sup>

Maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada I-Club Madiun harus ada sinergi diantara variabel independen, yaitu: kualitas pelayanan yang diberikan harus baik, persepsi harga yang ditawarkan harus terlihat baik dimata konsumen, serta produk yang ditawarkan harus bervariasi.

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 219.

<sup>32</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 209.

<sup>33</sup> Isti Faradisa, dkk, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Cafe)," *Journal of Management*, Volume 2 No.2 (Maret 2016).

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah disampaikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,567 < 1,986$  dengan signifikansi  $0,572 < 0,05$ . Hal ini karena I-Club Madiun memberikan pelayanan yang ramah dan sopan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-4,659 > 1,986$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini karena harga makanan dan minuman yang ditawarkan di I-Club Madiun lebih mahal dari rumah makan yang lain sehingga dapat menurunkan pada kepuasan konsumen.
3. Variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim pada *food & beverage* di I-Club Madiun yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,191 < 1,986$  dengan signifikansi  $0,237 > 0,05$ . Hal ini karena cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan kurang bervariasi sehingga dapat menurunkan kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim pada

*food & beverage* di I-Club Madiun yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14,725 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan didukung dengan persentase kontribusi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,4%. Hal ini karena adanya sinergi diantara kualitas pelayanan, harga dan variasi produk sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hendaknya I-Club Madiun lebih meningkatkan lagi terhadap kualitas pelayanannya agar konsumen tidak beralih pada rumah makan lain yang sejenis. Untuk sistem kerja di I-Club Madiun lebih diperhatikan lagi agar pesanan cepat diantar ke meja konsumen dan sesuai nomer antrian. Bagi I-Club Madiun diharapkan melakukan riset dan pengembangan, serta melakukan evaluasi terkait harga yang ditetapkan sehingga harga yang ditawarkan terjangkau atau sesuai yang diinginkan konsumen. I-Club Madiun hendaknya membuat makanan dan minuman yang memiliki cita rasa yang bervariasi
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, suasana, promosi, fasilitas serta lokasi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Abdullah, Thamrin. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.

Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia. 2011.

Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2002.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2014.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BEFE Yogyakarta. 2008.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke-12*. Terj, Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.

-----, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo. 1997.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2017.

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2006.

Nasution, Mustafa Edwin, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. 2007.

Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media. 2008.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing. 2008.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Terj, Yohanes.  
Jakarta: Erlangga. 2017.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi. 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2012.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2018.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.

-----, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2007.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress. 2015.

Supranto, J. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga. 2000.

Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi. 2018.

----- . *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2016.

----- . *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media. 2004

----- . *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi. 2002.

----- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008

Widarjono, Agus. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasi Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2017.

Widoyoko, Eko Putra. *Teknik Penyusunan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2012.

Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia. 2002.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi. 2015.

### **Jurnal**

Efnita, Titik. “Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer”. *Jurnal: AdBispreneur*. Vol.2 No.2. 2017.

Faradisa, Isti, dkk. “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop

Semarang (ICOS Café)”. *Journal of Management*.  
Volume 2 No.2. 2016.

Indrasari, Nopika. “Pengaruh Citra Rasa, Nilai Gizi dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung”. *Simki-Economic*. Vol.01, 07. 2017.

Maichael. “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa”. *Jurnal: PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Volume 2 Nomor 6. 2018.

Sebrica, Della, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampong Djowo Sekatul Kabupaten Kendal”. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 2014.

Tresiya, Dhita, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri”. *Jurnal: JIMEK*. Volume 1 Nomor 2. 2018.

Wilujeng, Sri. “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang”. *Modernisasi*. volume 11 No. 2. 2015.

**Skripsi**

Primadiawan, Ignatius Angga Prasetya . “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka (Studi Kasus pada Pelanggan Bus PO Eka di Yogyakarta)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2018.

Sari, Dessica Dinar . “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)”. *Skripsi* (Yogyakarta: Univertas Negeri Yogyakarta. 2016.

Situmeang, Lina Sari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017.

Kusumanegara, Erlangga Tahta. “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012.

P O N O R O G O