



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Riau

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA
FANYBELLA RESTO DAN CAFE DI MTC GIANT PANAM
DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh

SELVI WASDI RAHAYU

NIM. 11625203885

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1441 H / 2020 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA
FANYBELLA RESTO DAN CAFE DI MTC GIANT PANAM
DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Ditujukan Untuk Menyelesaikan Tugas Akhir dan Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

SELVI WASDI RAHAYU

NIM. 11625203885

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1441 H / 2020 M



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella dan Cafe di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam**, yang ditulis oleh:

Nama : Selvi Wasdi Rahayu

Nim : 11625203885

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Syawal 1441 H

18 Juni 2020 M

Pembimbing Skripsi

Darnilawati, SE, M.Si

NIP. 19790420 200710 2006

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, **PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA FANYBELLA RESTO DAN CAFE DI MTC GIANT PANAM DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**, yang ditulis oleh :

Nama : SELVI WASDI RAHAYU
 NIM : 11625203885
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :
 Hari / Tanggal : Selasa, 30 Juni 2020
 Waktu : 13.00 WIB

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 6 Juli 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Dr. Jenita, SE., MM

Penguji I
Afrizal Ahmad, M.Ag

Penguji II
Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 196803 1 005

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

ELVI WASDI RAHAYU (11625203885) : PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA FANYBELLA RESTO DAN CAFE DI MTC GIANT PANAM DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam dunia bisnis karena tingkat persaingan yang sangat ketat dalam suatu usaha. Hal utama agar usaha dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah dengan cara memberikan tingkat harga yang relatif murah dan meningkatkan serta memperbaiki tingkat pelayanan prima (*service excellence*). Penelitian ini dilakukan karna terjadinya peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Fanybella Resto dan Cafe dari bulan Januari - September 2019. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen di MTC Giant Panam dan mengetahui tinjauan menurut ekonomi Islam terhadap pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen di MTC Giant Panam.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dimana peneliti mengambil sampel yang kebetulan peneliti temui pada saat itu. Sampel ditentukan dengan teknik skala likert dengan responden sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuisioner (angket), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pelayanan prima (*service excellence*) (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y). Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Kuantitatif dan menganalisis data dengan *Analisis Linear Berganda* menggunakan program SPSS 23.

Hasil penelitian uji t menunjukkan signifikan pelayanan prima (*service excellence*) (0,027) dan harga (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji f menunjukkan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan pelayanan prima (*service excellence*) dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda $Y = 9,707 + 0,084X_1 + 0,684X_2 + e$ artinya apabila pelayanan prima (*service excellence*) dan harga adalah konstanta sama dengan nol maka nilai kepuasan konsumen adalah 9,707, apabila penambahan 1 nilai pada pelayanan prima (*service excellence*) maka nilai kepuasan konsumen meningkat menjadi 0,084 dan apabila penambahan 1 nilai pada harga maka nilai kepuasan konsumen meningkat menjadi 0,684. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan 55,4% bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga, 44,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Pengaruh Pelayanan Prima (*Service*

Excellence) dan Harga Pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam telah menerapkan prinsip Ekonomi Islam.

Kata Kunci : Pelayanan Prima (Service Excellence), Harga dan Kepuasan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah swt, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”**.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang peneliti menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta, ayahanda **Jafridi** dan Ibunda **Wasta Erni** yang telah membantu baik segi materil maupun moril kepada peneliti selama ini. Selain itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M. Ag, selaku Rektor UIN Suska Riau beserta staf.
2. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL, selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum
4. Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Hukum
5. Bapak Dr. H. Maghfirah, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum
6. Bapak Dr. Syahpawi . S.Ag,M.Si, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan bapak Syamsurizal, SE. M.Sc.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
7. Bapak Junaidi Lubis, Dr,M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
8. Ibu Darnilawati, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak berperan Penting dan memberikan pertunjuk hingga selesainya penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau yang telah membekali ilmu kepada peneliti.
10. Seluruh Pihak pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
11. Kepada bapak ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum Serta pengelolaan perpustakaan UIN Suska Riau atas pinjaman buku Sebagai referensi bagi penulis.
12. Terimakasih kepada Kakek Janizar dan Nenek Ramaisa,, adikku Riki Nelson, Nadila Putri, thalia trianda, Radhe Latief, abang Nilwanto S.Pd, uda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nano Gusriadi, S.E, Deska Kurnia Putri, S.E , Kak Siti Antin Mariyantin, S.E,M.M dan semua sanak saudara terdekat, baik dari pihak Ayah dan Ibu yang telah membantu dalam segala hal serta memberikan dukungan dan semangat serta doa yang tulus demi penyelesaian skripsi ini.

3. Temanku seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi yaitu Alfi Fadilah, Fadilah Utari, Masdiana dan Khairunnisa Atifah dan seluruh anggota kelas ELF 2016 yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, yang mana telah membantu dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
14. Terimakasih kepada teman-teman yang memberikan dorongan dan support dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terakhir atas segala jasa dan budi baik dari semua pihak yang tersebut di atas peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan balasan dari Allah swt.

Pekanbaru, 16 Juni 2020
Penulis

SELVI WASDI RAHAYU
NIM. 11625203885

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Medel Kerangka Berpikir.....	8
F. Metode Penelitian.....	9
G. Hipotesisi	22
H. Penelitian Terdahulu	23
I. Operasional Variabel.....	27
J. Sistematika Penulisan	29
BAB II GAMBARAN UMUM.....	31
A. Sejarah Singkat Fanybella Resto dan Cafe	31
B. Visi dan Misi	32
C. Struktur Organisasi	33
D. Tugas dan Tanggung Jawab Dari Struktur Organisasi.....	35
E. Menu Makanan yang Ada di Fanybella Resto dan Cafe.....	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III TINJAUAN TEORITAS	41
A. Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	41
1. Penfertian Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)	41
2. Tujuan Pelayanan Prima	44
3. Manfaat Pelayanan Prima	45
4. Ciri-ciri Pelayanan Prima.....	47
5. Prinsip=prinsip Pelayanan Prima	48
6. Strategi Pelayanan Prima	50
7. Faktor Hambatan Pelayanan Prima.....	52
8. Pelayanan Prima Dalam Ekonomi Islam.....	53
B. Harga.....	57
1. Pengertian Harga.....	57
2. Tujuan Penetapan Harga	59
3. Peranan Harga	63
4. Indikator Harga	64
5. Faktor yang Mempengaruhi Harga	65
6. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam	66
C. Kepuasan Konsumen.....	69
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	69
2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	71
3. Indikator Kepuasan Konsumen	73
4. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen	74
5. Konsep Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam.....	79
B. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam	108
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.3</p> <p>2.1</p> <p>2.2</p> <p>2.3</p> <p>4.1</p> <p>4.2</p> <p>4.3</p> <p>4.4</p> <p>4.5</p> <p>4.6</p> <p>4.7</p> <p>4.8</p> <p>4.9</p> <p>4.10</p>	<p>Skala Likert.....</p> <p>Penelitian Terdahulu</p> <p>Operasional Variabel Penelitian</p> <p>Daftar Harga Menu Makanan Paketan Untuk Acara Pada Fanybella Resto di MTC Giant Panam</p> <p>Daftar Harga Menu Makanan Pada Fanybella Resto dan Cafe ...</p> <p>Daftar Harga Minuman Pada Fanybella Resto dan Cafe.....</p> <p>Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Gaint Panam</p> <p>Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur Responden Pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.....</p> <p>Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur Responden Pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.....</p> <p>Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pelayanan Prima (Service Excellnece).....</p> <p>Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga</p> <p>Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)</p> <p>Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....</p> <p>Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....</p> <p>Hasil Uji Reabilitas Variabel Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)</p>	<p>14</p> <p>24</p> <p>28</p> <p>37</p> <p>38</p> <p>39</p> <p>79</p> <p>80</p> <p>81</p> <p>83</p> <p>85</p> <p>87</p> <p>90</p> <p>91</p> <p>92</p> <p>94</p>
--	--	---

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

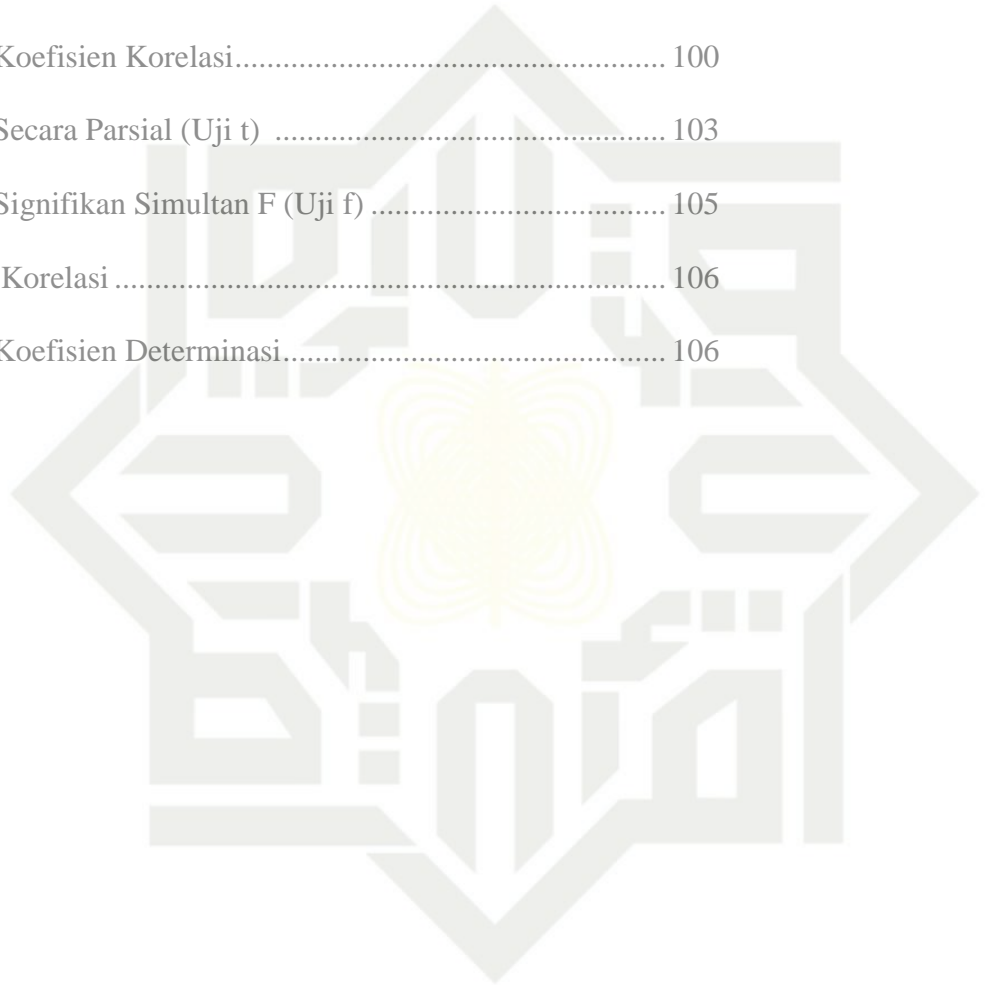


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip atau sebarkan atau seluruh atau sebagian tanpa izin tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga	94
Tabel 4.12	Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	95
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedassitas	98
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi	99
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.18	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	103
Tabel 4.19	Hasil Uji Signifikan Simultan F (Uji f)	105
Tabel 4.20	Koefisien Korelasi	106
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	106



DAFTAR GAMBAR

Perkembangan Jumlah Pelanggan Pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam dari bulan Januari-September 2019	4
Model Penelitian	9
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen.....	71



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya baik, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.¹

Harga merupakan hal penting yang dilihat oleh konsumen, karena harga bisa menentukan berapa nilai tukar barang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Penentuan harga hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karna ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.

Selain harga maka diperlukan adanya pelayanan yang bagus, pelayanan ini dikenal dengan pelayanan prima atau service excellence. Pelayanan prima (*Service Excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.² Pelayanan menjadi hal penting bagi suatu perusahaan ,karena

¹ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Harga Pasar*, (Jakarta : PT.RINEKA CIPTA, 2010), hal.1

² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017), hal 25

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas bahkan setia kepada perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam pelayanan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan sering kali biaya yang lebih rendah.³

Secara umum kepuasan (*statisfication*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.⁴ Kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji ulang. Hal ini dilakukan agar konsumen menjadi konsumen yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang mereka rasakan kepada calon konsumen lain dengan cara mengkomunikasikannya dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan mutu pelayanan yang diharapkan konsumen/pelanggan secara konsisten dan terus menerus.⁵

Salah satu bisnis yang menghadapi ketat ialah usaha kuliner seperti resto atau cafe. Eksistensi resto atau cafe di pekanbaru menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan remaja. Salah satu resto yang menarik perhatian penulis adalah Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam. Lokasi Fanybella ini terletak

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2013), Edisi 13, jilid 1, hal.144

⁴ *Ibid*, hal. 139

⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta :Asmara Books, 2011),

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

di pusat perbelanjaan yang berada di panam yaitu pada Metropolitan City Giant Panam. Fanybella resto ini memiliki 3 lantai, setiap lantai memiliki konsep penataan ruang yang berbeda-beda. Penataan ruang ini menjadi ciri khas yang unik dimiliki oleh usaha kuliner. Resto ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Fanybella beragam ada harga untuk kalangan atas dan ada juga harga untuk kalangan menengah kebawah. Menu makanan dan minuman yang ditawarkan juga beragam ada menu yang di paketkan dan ada menu yang tidak dipaketkan. Selain harga dan menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik resto ini, karena fasilitas yang memadai akan membuat konsumen menjadi puas atas layanan yang diberikan. Pelayanan bisa di pengaruhi juga oleh harga. Jika pelayanan yang diberikan bagus maka akan ada kemungkinan tingginya harga yang diberikan kepada konsumen. Jika harga nya mahal maka pelayanan yang diberikan juga harus bagus. Selain menyediakan menu makanan yang lezat dan nikmat, Fanybella juga memiliki meeting room dengan kapasitas maksimal 60 orang yang bisa juga digunakan untuk karaoke keluarga, dan event-event lainnya. Fanybella bergerak di bidang kuliner dan pelayanan jasa catering.

Dengan meningkatnya persaingan usaha kuliner di pekanbaru diperlukan strategi pemasaran dan pelayanan agar dapat membuat usaha ini menjadi berkembang dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Jumlah konsumen merupakan hal yang menjadi rujukan bagi suatu bisnis apakah usaha yang dijalani baik atau tidaknya. Berikut adalah data perkembangan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

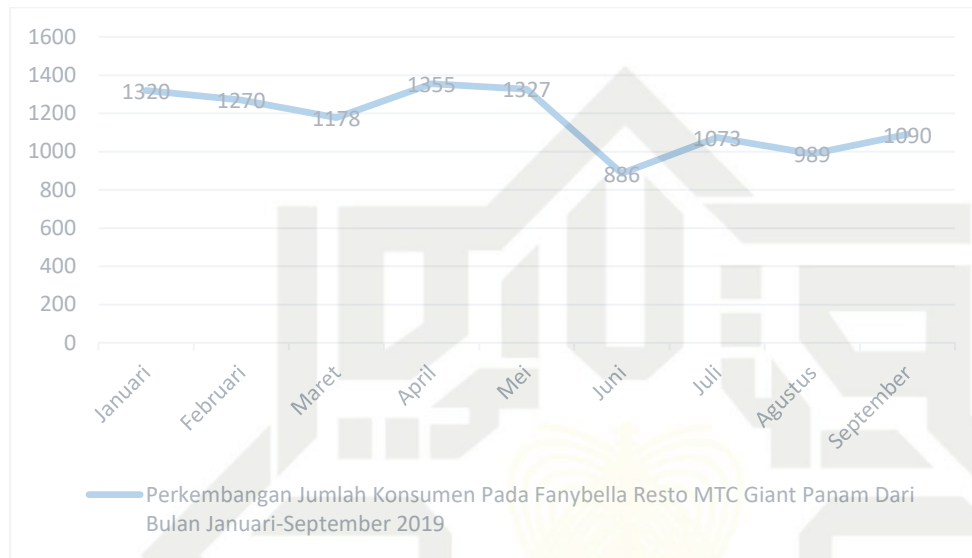
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1

Perkembangan Jumlah Pelanggan Pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam dari bulan Januari-September 2019



Berdasarkan data konsumen di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah pelanggan di setiap bulannya pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam. Dari tabel diatas dijelaskan perkembangan jumlah konsumen pada Fanybella adalah sebagai berikut pada bulan januari jumlah konsumen 1320. Pada bulan februari mengalami penurunan dengan jumlah konsumen 1270. Pada bulan maret jumlah konsumen mengalami penurunan dari bulan sebelumnya dengan jumlah konsumen 1178. Pada bulan april jumlah konsumen mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya dengan jumlah konsumen 1.355. Pada bulan mei jumlah konsumen mengalami penurunan dengan jumlah konsumen 1.327. Pada bulan juni jumlah konsumen mengalami penurunan dengan jumlah konsumen 866. Pada bulan Juli jumlah

konsumen mengalami peningkatan dengan jumlah konsumen 1.073. Pada bulan agustus jumlah konsumen mengalami penurunan dengan jumlah konsumen 989. Pada bulan September mengalami peningkatan jumlah konsumen sebesar 1.090. Hal ini harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan harus berupaya mencari apa yang meningkatkan konsumen. Jumlah pelanggan merupakan hal yang penting dilihat oleh suatu usaha. Karena jumlah pelanggan menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha. Dalam usaha kita dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Dengan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian, **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto Dan Cafe MTC Giant Panam Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”**.

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada variabel pelayanan prima (*service excellence*), harga dan kepuasan konsumen. Alasan penulis membatasi masalah ini karena harga dan pelayanan sangat berkaitan erat dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Alasan penulis memilih variabel harga dan pelayanan prima, karena harga sangat menentukan terjangkaunya atau tidaknya sesuatu yang diharapkan oleh seseorang agar bisa didapatkannya. Jika harga yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Begitu juga dengan pelayanan prima jika pelayanan yang diberikan baik maka kepuasan konsumen akan terwujud atas layanan yang diberikan. Jadi, untuk itu penulis membatasi penelitian ini pada masalah pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant panam agar penulis tahu seberapa besar kepuasan yang didapatkan oleh konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam?
2. Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.
- b. Mengetahui tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Memberi pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen kepada pembaca.
- b. Sebagai masukan pada Fanybella Resto dan memberikan perhatian dalam hal harga, pelayanan prima (*service excellence*) sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Model Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pelayanan prima (*service excellence*) (X_1) dan Harga (X_2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y) Untuk mencari hubungan X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi berganda.

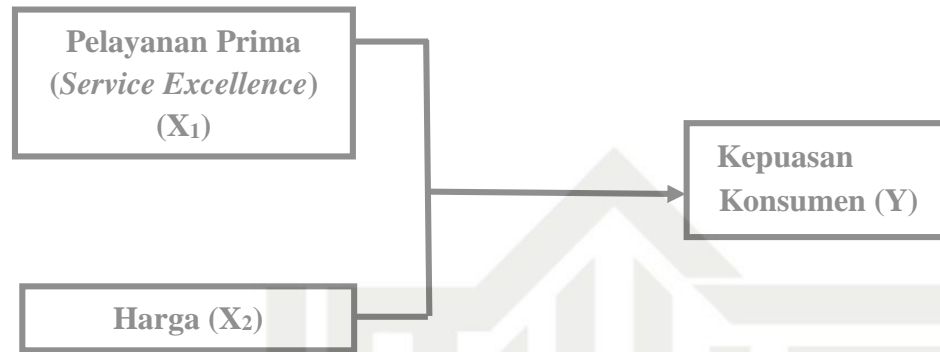
Pelayanan prima (*service excellence*) berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan penilaian menyeluruh atas tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga, baiknya pelayanan maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan variabel di atas, penulis membuat kerangka berpikir yang menjelaskan sistematika kerja penelitian ini yaitu sebagaimana terlihat pada :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2
Model Penelitian



F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dijadikan peneliti untuk penelitian ini yaitu pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Alasan penulis memilih tempat penelitian di sini karena lokasi yang sangat strategis dan terletak pada pusat keramaian di Panam. Lokasi ini terletak di salah satu pusat perbelanjaan di panam yaitu pada Metropolitan Giant Panam. Fanybella beralamat di jalan HR. Soebrantas Komplek MTC Giant Blok A No. 35-37 Panam, Pekanbaru Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Fanybella Resto dan Cafe. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh pelayanan prima (*service excellence*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian, atau disebut juga universe. Menurut nawawi yang dikutip oleh Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah dalam bukunya yang berjudul “Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)”. Populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala – gejala atau peristiwa – peristiwa yang terjadi sebagai sumber.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Fanybella Resto dan Cafe dengan jumlah konsumen 10.468 dari bulan Januari-September 2019.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampling secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian,

⁶ Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 33

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararag mengutip abagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararag mengumumkan dan memperbarag abagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka itulah menjadi sampelnya.⁷ Untuk jumlah sampel yang diketahui dapat digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang telah diperlukan. Karena jumlah sampelnya banyak maka pengambilan sampel yang digunakan, dengan cara menggunakan rumus *slovin*.

Rumus *slovin* yaitu:

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

Keterangan : n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e^2 =Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Dimana : N = 10.468 dan $e = 10\%$

Maka : $n = 10.468 / 1 + 10.468(0,1)^2$
 $= 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Jadi, dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dari total populasi 10.468 konsumen.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian ini dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu :

⁷ Masyhuri dan M Zainuddin, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), Hal.178

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Data primer

Data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber asli. Data primer dari penelitian ini adalah kuisioner yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari buku-buku atau kitab-kitab perpustakaan yang dapat membantu peneliti guna untuk melengkapi data-data.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode yaitu :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁸ Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan secara langsung ke Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.

⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 34



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kuesioner (angket)

Angket merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku.⁹ Pengumpulan data menggunakan angket yang ditujukan kepada konsumen Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.

- c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumentasi yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumentasi resmi.¹⁰

6. Skala Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai

⁹Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah, *opcit*, hal. 44

¹⁰ Ruiduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2013), cet. 5, hal.72

variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator – indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator – indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.¹¹

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kadang-kadang, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Tabel 1.1
Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

7. Metode Analisis Data

¹¹Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis data dalam penelitian adalah menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.¹² Analisis kuantitatif adalah jenis data yang biasanya dinyatakan dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun diperoleh melalui hasil pengukuran statistik menggunakan teknik-teknik statistik yang telah dilakukan sebelumnya.¹³ Statistik sendiri merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk menumpulkan, mengolah, menganalisa dan menginterpretasikan data berupa angka-angka, kemudian menarik kesimpulan atas data tersebut, dimana data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, grafik atau gambar.

8. Teknik Analisa

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, yaitu alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika (misalnya fungsi multivariate), model statistik, dan ekonometrik. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Analisis yang digunakan adalah :

¹² Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.9

¹³ Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif Untuk Analisa Ekonomi dan Bisnis*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal.12

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Uji Instrumen Penelitian**1) Uji Validasi**

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuisisioner yang disusun mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Dikatakan valid (baik) dan tidak valid apabila dengan kriteria berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid¹⁴

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketetapan atau kejituan suatu instrument jika digunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali mendapatkan hasil yang serupa.

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien “r”, koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai $r > 0,6$ artinya butir pernyataan/variabel tersebut

¹⁴Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hal. 16



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah reliabel/ dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier.¹⁵

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

Autokorelasi adalah terjadi korelasi antara observasi ke-*i* dengan observasi ke-*i-1*. Contohnya yaitu: misalkan sampel ke-20, nilainya dipengaruhi oleh sampel ke-19. Sampel ke-19, nilainya dipengaruhi oleh sampel ke-18, dan seterusnya. Coba kita perhatikan pada contoh tersebut, yaitu ada nilai selisih antara nilai observasi ke-18 dengan ke-19, nilai observasi ke-19 dengan ke-20, dan seterusnya.

4) Uji Heteroskedastistas

¹⁵Suliyanto, *Ekonometrika Terapan:Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 81

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis**1) Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk menganalisa data peneliti menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan analisis sederhana aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis regresi linear dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu pelayanan prima (*service excellence*) (X_1) dan Harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Fanybella Resto MTC Giant Panam. Dalam penelitian ini digunakan model regresi linear berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut :¹⁶

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

¹⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a = Konstanta

X_1 =Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

X_2 = Harga

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi variabel

e = Standar Error

2) Uji Parsial (uji-t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menguji koefisien variabel independen atau uji parsial untuk semua variabel independen. Uji ini membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu bila t hitung $>$ t tabel berarti bahwa variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dalam hal ini tingkat kepercayaan α sebesar 0,05 (5%).

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Uji Signifikan Simultan F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tabel. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4) Koefisien Korelasi (R)

Analisa ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi bergerak antara 0,00 sampai 1,00 (disebut korelasi positif) atau antara 0,00 sampai - 1,00 (disebut korelasi negatif). Korelasi positif berarti kenaikan variabel pertama diikuti dengan kenaikan skor variabel kedua. Sedangkan korelasi negatif adalah korelasi dimana kenaikan skor variabel pertama diikuti dengan menurunnya skor variabel kedua, atau sebaliknya.¹⁷

Kriteria derajat hubungan koefisien adalah hubungan sangat lemah (0,00 – 0,20), hubungan lemah (0,21 – 0,40), hubungan sedang (0,41 – 0,60), hubungan kuat (0,61 – 0,80), hubungan sangat kuat (0,81 – 1,00). Berikut rumus koefisien korelasi.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan : r = Koefisien korelasi

¹⁷ibid , h.45

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

x = Deviasi rata-rata variabel X

y = Deviasi rata-rata variabel Y

n = Jumlah sampel

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

G. Hipotesis

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara dari suatu permasalahan dan akan diuji secara empiris.¹⁸ Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Dalam penelitian tentang pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto & Cafe MTC Giant panam , maka dapat dikemukakan hipotesis yang merupakan jawaban dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto & Cafe MTC Giant Panam.

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto & Cafe MTC Giant Panam.

Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga penulis dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis dalam penulisan skripsi ini. Peneliti-peneliti terdahulu penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁸ Achmad Sani dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*, (Malang : UIN Maliki Press, 2013), cet. Ke 2, hal. 23

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erlando	Analisis pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan konsumen (studi pada SPBU Pertamina 3412708 Jl. Kapten Tendean)	Jenis Penelitian : Kualitatif Variabel Independen : Pelayanan prima (<i>Service Excellence</i>), Variabel Dependen : Kepuasan konsumen Teknis Analisis : Analisis regresi berganda	Penelitian ini melalui tahapan analisa regresi berganda yang menyatakan bahwa variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen SPBU Pertamina 34-12708 jl kapten tendean , variabel pelayanan prima secara parsial hanya variabel sikap, perhatian, dan kenyamanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 jl kapten tandean dan variabel-variabel yang mempunyai variabel yang paling kuat dengan kepuasan pelanggan adalah variabel ketepatan dan variabel yang mempunyai hubungan terlemah dengan kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab.
2	Muhammad Fariruddin Amin (2008)	Kualitas Layanan Prima (<i>Service Excellence</i>) dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Distribution Outlet	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen: Kualitas Layanan Prima Dependen:Kepuasan Kepuasan konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan dan parsial pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan dari analisis disimpulkan bahwa tindakan

	Realizm Jl. Wilis 25, Malang)	analisis data : Analisis regresi linear berganda	merupakan unsur pelayanan prima yang dominan.
3.	Silverter Kukuh Pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Maegonda Raya)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen: Pelayanan prima Variabel Dependen: Kepuasan konsumen Teknik analisis data : Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini meyakini bahwa pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Maegonda Raya, dimana variabel tanggung jawab mempunyai tingkat hubungan paling kuat/paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang mempunyai hubungan terlemah/kurang signifikan dengan kepuasan pelanggan adalah variabel ketepatan.
4.	Nada Akrobin (2019) Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pda Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen: <i>Service Excellence</i> Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah Teknik analisis data : Analisis linear berganda	Hasil penelitian secara simultan semua variabel bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta. Secara parsial, variabel kehandalan/kemampuan dan tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan, variabel daya tanggap/tindakan tidak berpengaruh negative dan signifikan, sedangkan variabel bukti fisik, jaminan, empati/perhatian, sikap dan penampilan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Yogyakarta.
5	Geni Prayogi (2018) Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Penumpang ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen : Pelayanan Prima Variabel Dependen : Kepuasan Pengguna Jasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api penumpang variabel yang berpengaruh antara lain karyawan yang berkomunikasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Teknik analisis data : Deskriptif Kuantitatif	dengan baik, karyawan KAI dapat membuat pengguna jasa merasa nyaman, apakah karyawan PT. KAI bersikap sopan, karyawan PT.KAI selalu memberiksn perhatian atas kebutuhan pengguna jasa. Karyawan PT.KAI memberikan tindakan yang cepat dan tanggap, karyawan PT.KAI memberikan kemudahan prosedur pelayanan pada pengguna jasa. Pelayanan prima sudah sesuai dengan yang dianjurkan oleh teori Ekonomi Islam.
6 Della Sebrica , Sri Suryoko dan Apriatni(2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoenng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal	Jenis Penelitian : eksplanatori Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Dan Harga Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Teknik analisis data : analisis regresi berganda	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kampoenng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan konsumen, dan harga sebesar 34,9% terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,3% sedangkan 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Saran, perusahaan harus melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik terhadap kualitas pelayanan sehingga lebih baik di mata konsumen, rumah makan Kampoenng Djowo Sekatul harus tetap mempertahankan harga yang layak bagi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan,kenyamanan tempat dan kualitas makanan serta pesaing lain.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulttan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pelayanan prima (*service excellence*), harga dan kepuasan konsumen maka dapat dijelaskan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan variabel penelitian. Adapun kesamaan dari penelitian yang terdahulu dan sekarang adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini meninjau pelayanan prima (*service excellence*), harga dan kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam.

I. Operasional Variabel Penelitian

Defenisi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut.¹⁹ Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Adapun variabel dan indikator dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

UIN SUSKA RIAU

¹⁹ Moh Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hal.26

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3
Operasional Variabel Penelitian

No	Jenis Variabel	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Independen (bebas)	Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)	Service Excellence (Pelayanan Prima) adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.	a. Kemampuan b. Sikap c. Penampilan d. Perhatian e. Tindakan f. Tanggung jawab
		Harga	Harga (Price) adalah jumlah yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2	Dependen (terikat)	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen adalah perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) dengan ekspektasi pelanggan.	a. Kepuasan pelanggan keseluruhan b. Konfirmasi harapan c. Minat pembelian Ulang d. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dimaksudkan untuk memberikan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi yaitu latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, model kerangka berfikir, metode penelitian, hipotesis, penelitian terdahulu, operasional variabel penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini dikemukakan tentang Gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta produk-produk perusahaan.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi uraian landasan teori yang membahas tentang harga, service excellence, dan kepuasan konsumen. Pada bab ini juga membahas pandangan Islam tentang pelayanan prima (*service excellence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian tentang pengaruh Pelayanan prima (*service*

excellence) dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto MTC Giant Panam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang meliputi jawaban dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk peneliti sendiri khususnya dan untuk semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat Fanybella Resto dan Cafe

Fanybella resto dan cafe merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dan pelayanan jasa catering di kota Pekanbaru yang memberikan kelengkapan menu, kenyamanan tempat, fasilitas yang diberikan. Fanybella Resto dan Cafe di dirikan pada tahun 2017 dan pada saat ini Fanybella Resto dan Cafe merupakan salah satu cabang Fanybella Resto dan Cafe yang ada di Panam. Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam merupakan cabang Fanybella yang kedua setelah Fanybella Resto dan Cafe yang ada di jalan Sudirman.

Fanybella resto dan cafe beralamat di jalan HR. Soebrantas kompleks Metropolitan City (MTC) Giant Panam Blok A No. 35-37 Panam, Pekanbaru Riau. Lokasi Fanybella Resto dan Cafe ini merupakan lokasi yang sangat strategis, karena terletak di pusat perbelanjaan yang ada di kecamatan panam. Pusat perbelanjaan ini memiliki jumlah pengunjung yang selalu ramai setiap hari, ini bisa berdampak kepada Fanybella Resto dan Cafe dalam mencari konsumen.

Selain menyediakan menu makanan yang lezat dan nikmat Fanybella Resto dan Cafe juga memiliki meeting room dengan kapasitas maksimal 60 orang yang bisa digunakan untuk karoewe keluarga dan event-event lainnya.

Fanybella Resto dan Cafe tidak hanya bergerak dibidang kuliner tetapi fanybella Resto dan Cafe juga menjual berbagai pernik-pernik untuk hiasan rumah. Fasilitas yang dimiliki yaitu seperti tempat makan yang nyaman , live music setiap hari, area bermain anak-anak, VIP room, nonton dan nongkrong bareng komunitas.

Keunggulan yang dimiliki Fanybella Resto dan Cafe yaitu kebersihan, desain yang sangat bagus, pelayanan yang bagus, dan tempat yang nyaman. Desain Resto dan Cafe yang sangat bagus menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung kesana.

Untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan pihak Fanybellla selalu memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen selama berkunjung ke Fanybella Resto dan Cafe MTC Gian Panam. Walaupun perkembangan jumlah pengunjung ke Fanybella Resto dan Cafe mengalami turun naik, tetapi pihak Fanybella selalu menjaga keunggulan yang dimilikinya.

B. Visi Dan Misi

Adapun visi dan misi Fanybella Resto dan Cafe dalam mencapai tujuannya adalah sebagai berikut :

Visi : Berusaha memberikan pelayanan terbaik secara maksimal dalam hal pengadaan makanan dan minuman, dengan menggunakan bahan-bahan makanan yang segar, berkualitas, kebersihan dapur masak, di jamin kehalalannya, serta ditunjang oleh tenaga kerja yang profesional.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

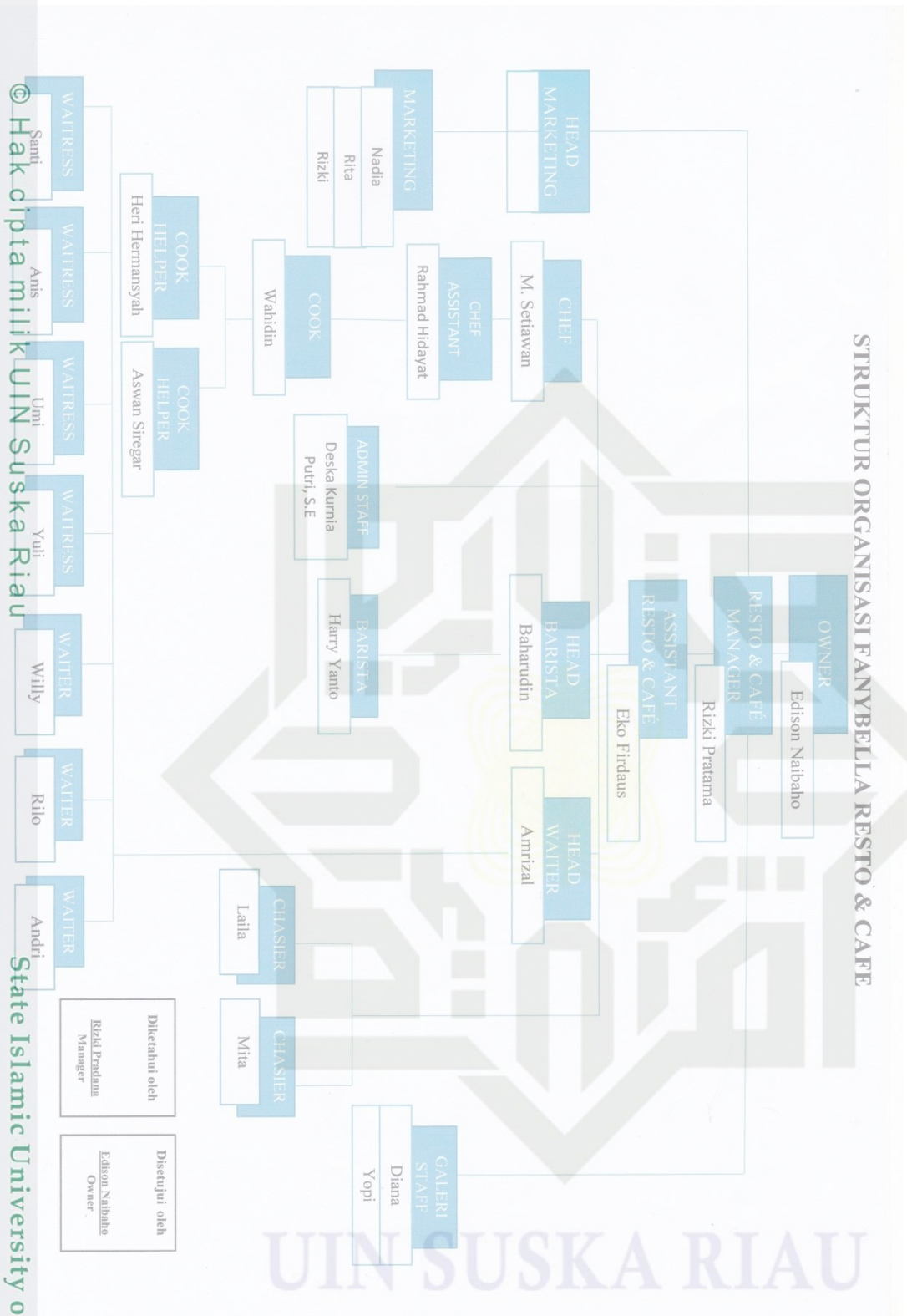
Misi : Meningkatkan profesionalisme, produktifitas, dan efisiensi kami untuk mencapai kepuasan pelanggan. Antara lain melalui ketepatan waktu, pelayanan prima dan penyediaan makanan yang berkualitas, sehat dan bercita rasa.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda tersebut diintegrasikan (dikoordinasikan). Selain daripada itu struktur organisasi menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Struktur organisasi pada umumnya digambarkan dalam bentuk suatu bagan yang disebut dengan bagan organisasi.

Struktur organisasi akan menetapkan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga koordinasi dan kerjasama diantara atasan dan karyawan dapat berjalan dengan efektif dan efisien dalam mengambil tindakan atau keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kejelasan struktur organisasi bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan tugas, mempermudah pimpinan mengawasi bawahan dan menghindari duplikasi tugas atau rangkap jabatan. Berikut merupakan struktur organisasi Fanybella Resto dan Cafe :



D. Tugas dan Tanggung Jawab Dari Struktur Organisasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Adapun tugas-tugas pada setiap bagian struktur organisasi Fanybella Resto MTC Giant Panam adalah sebagai berikut :

1. Pemilik (*Owner*)

Pemilik usaha bertugas sebagai pemimpin dalam menjalankan usahanya dan memiliki wewenang penuh dalam menjalankan usahanya dan memiliki wewenang penuh dalam menentukan peraturan dan pengambilan keputusan.

2. Manager

Manager bertugas untuk mengawasi jalannya suatu pekerjaan, apakah sudah sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Manager memiliki tanggung jawab dalam menjalani usaha. Manager mengatur dan mengawasi semua pekerjaan yang dilakukan para rekan kerja dibawahannya.

3. Asisten (*Assistant*)

Asisten bertugas untuk membantu manager dalam menjalani pekerjaannya.

4. Marketing

Marketing bertugas untuk mempromosikan dan menawarkan menu makanan yang ada di fanybella kepada konsumen. Biasanya marketing fanybella resto menawarkan menu dan produk yang ada difanybella pada orang-orang yang berjalan atau lewat didepan lokasi fanybella resto dan cafe.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Admin Staff

Admin adalah anggota perusahaan yang memastikan keperluan operasional perusahaan yang memastikan keperluan operasional perusahaan terpenuhi dengan baik, dari penyusunan data, pembuatan laporan, hingga melakukan panggilan telpon.

6. Kasir

Kasir adalah orang yang melayani pelanggan ketika melakukan pembayaran. Kasir bertanggung jawab atas uang ketika pelanggan melakukan pembayaran.

7. Galeri Staff

Galeri staff bertugas untuk melayani para konsumen yang berkunjung ke galeri Fanybella.

8. Koki (*Chef*)

Koki adalah orang yang bertanggung jawab atas menu makanan yang ada di Fanybella Resto. Koki bertugas untuk memasak makanan yang dipesan oleh konsumen. Koki memiliki peranan yang sangat penting, kalau tidak ada koki maka resto atau cafe tidak akan bisa berjalan dengan baik.

9. Barista

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Tugas barista di fanybellla resto membuat dan meyajikan kopi kepada konsumen fanybella resto.

10. Pelayan (*Waiter*)

Pelayan adalah orang yang melayani dan mengantar makanan kepada pelanggan. Pelayan betugas untuk melayani para konsumen yang datang di Fanybella .

E. Menu Makanan Yang Ada di Fanybella Resto dan Cafe

Menu yang ditawarkan oleh Fanybella Resto dan Cafe digolongkan kedalam dua jenis yaitu makanan dan minuman. Adapun menu yang ditawarkan oleh Fanybella Resto dan Cafe adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Daftar Harga Menu makanan Paketan untuk Acara
pada Fanybella Resto MTC Giant Panam

No	Paket	Menu	Harga
1	Paket Prasmanan	Prasmanan A	Rp.35.000/pack
		Prasmanan B	Rp. 50.000/pack
		Prasmanan C	Rp. 60.000/pack
		Prasmanan D	Rp.70.000/pack
2	Paket Katering	Reguler	Rp. 15.000/pack

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Nasi Kotak	Rp. 18.000/pack
3	Paket Meeting	Full Day	Rp. 75.000/pack
		Half Day	Rp. 60.000/pack
		Coffe Break	Rp. 22.000/pack
4	Barbeque	Junior	Rp. 75.000/pack
		Deluxe	Rp. 81.000/pack
		Premium	Rp. 96.000/pack

Sumber Data : Fanybella Resto MTC Giant Panam

Tabel 2.2
Daftar Menu Harga Makanan Pada Fanybella Resto
MTC Giant Panam

No	Menu	Harga (Rupiah)
1	Fanybella Signature Fried Rice	38.000
2	Nasi Goreng Pattaya+Sate Pulut	38.000
3	Nasi Goreng Kampoengan	33.000
4	Cryspi Chicken Steak	40.000
5	Chicken Steak	50.000
6	Ayam Kremes	24.000
7	Ayam Penyet	26.000
8	Mie Kuah Tahu Bakso	26.000
9	Mie Hollian Seafood	33.000
10	Hair Angle Ebi Furray	23.000
11	Sphagheti	35.000

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12	Ekado Hoks	24.000
13	Sweet Potato Poutine	26.000
14	Miehun Taucho	21.000
15	Bihun Ayam Bakar Kecap	35.000
16	Ifumie	26.000
17	Fuyung Hai	22.000

Tabel 2.3
Daftar Menu Harga Minuman Pada Fanybella Resto
MTC Giant Panam

No	Menu	Harga (Rupiah)
1	Ladies drink	22.000
2	Rainbow Drink	24.000
3	Virgin Mojito	24.000
4	Green Applen Mojito	24.000
5	Guava Frezzen	21.000
6	Cucumber D'Coco	22.000
7	Manggo Majito	24.000
8	Lemon Passion	28.000
9	Pink Kiss Bella	32.000
10	Manggo Willberry	30.000
11	Grape Lemon Fany	32.000
12	Start Fruit	24.000

13	Authentic Tea	16.000
14	Jus Drink	18.000
15	Lime Squash	14.000



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau *service excellence* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industry jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen atau pelanggan. Di dunia bisnis, persaingan antara penjual sangatlah ketat. Hal inilah yang mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggannya akan beralih ke yang lainnya.¹

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.² Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain.³ Menurut Suharto Abdul Majid pelayanan adalah sebuah kata kerja yang bersifat aktif bukan pasif, dinamis bukan statis, proaktif bukan reaktif, tanggap dan peduli

¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hal.152

² Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013), hal.17

³ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), cet. Ke-1, hal.1

terhadap orang lain bukan cuek, mau menolong orang lain bukan diam atau menghindar. Dan dapat diartikan suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus.⁴ Sedangkan secara umum pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produser atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Kasmir pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksanaan yang dimiliki. Sedangkan Malayu Hasibuan mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. *Pertama*, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Kedua*, pengembangan

⁴ Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hal.35

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibatasi yang lebih akurat dari pada pesaing. *Ketiga*, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dalam riset pasar dalam suatu kerangka strategi.⁵

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *service excellence* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).⁶ Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.⁷

Pelayanan Prima (*Service Excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah pelayanan yang sesuai

⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV Andi Ofiset, 2005), cet. Ke-1, hal.128

⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), hal.211

⁷ A.A. Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hal.20

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.⁸ Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan dalam perusahaan, maupun pelanggan diluar perusahaan.

2. Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima yaitu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan publik didasarkan pada aksioma bahwa pelayanan adalah pemberdayaan. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.⁹ Pelayanan prima bertujuan untuk kelangsungan hidup terhadap perusahaan. Jika sebuah pelayanan yang diberikan sangat memuaskan maka hasilnya tidak akan mengecewakan. Adapun tujuan pelayanan prima yaitu sebagai berikut :¹⁰

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya
2. Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan supaya membeli barang/jasa yang ditawarkan

⁸ Khoirul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta : Chama Digit, 2009), hal. 8

⁹ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 58

¹⁰ Samhis Setiawan, “*Pengertian Pelayanan Prima, Manfaat, Tujuan, Fungsi, Konsep, Karakteristik, Contoh*”, diakses dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-pelayanan-prima/>, pada tanggal 28 Januari 2020

3. Menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual
4. Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan
5. Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari pelanggan kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijual
6. Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diperlakukan dengan baik
7. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang dijual

3. Manfaat Pelayanan Prima

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai berikut :¹¹

a. Meningkatkan citra perusahaan

Citra atau nama perusahaan dapat dikenal dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan pelanggan adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan akan berkembang. Semakin cepat dan tepat dilakukan pelayanan prima maka semakin hebat pula perusahaan itu bangkit.

b. Menciptakan kesan pertama yang baik

¹¹ Barata, Atep Adya, *op.cit* , hal.150

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap pelanggan berkunjung ke suatu perusahaan, pelanggan akan merasakan kesan pertama. Kesan pertama itulah yang membuat persepsi pelanggan akan merasakan dan memberikan penilaian terhadap pelayanan pada perusahaan tersebut. Ketika pelayanan prima dilakukan sesuai dengan prosedur perusahaan yang berlaku, pelanggan akan merasa dihargai dan merasa diayomi dengan baik. Dengan demikian kesan yang baik akan didapatkan dan dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dari pelanggan.

c. Meningkatkan daya saing perusahaan

Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan suatu diskon kepada pelanggannya. Ada pelanggan yang senang dengan adanya diskon, tetapi tidak semua pelanggan akan tertarik dengan itu. Ada pelanggan yang lebih senang apabila memperoleh pelayanan prima yang baik.

d. Meningkatkan laba dalam waktu panjang

Pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan dan calon pelanggan akan memberikan dampak kepuasan pelanggan yang bersinambungan. Keuntungan jangka panjang tersebut akan memberikan posisi perusahaan akan semakin kuat dalam persaingan mencari pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ciri-ciri Pelayanan Prima

Dalam sebuah perusahaan memiliki model atau ciri-ciri untuk memberikan suatu pelayanan yang baik atau pelayanan prima. Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan prima atau baik untuk diikuti oleh suatu perusahaan yang bertugas melayani pelanggan yaitu :¹²

1. Tersedia Karyawan yang Baik

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat, tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar.

2. Tersedia Sarana dan Prasarana yang Baik

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Bertanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan pelanggan.

¹² Kasmir, *Etika Customers Service*, (Jakarta : Raja Wali Pres, 2011), hal.34

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Mampu melayani secara tepat dan cepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukan sesuai dengan prosedur. Karyawan melayani pelanggan harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

5. Mampu Berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu cepat memahami keinginan pelanggan.

6. Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik

Kemampuan dalam kerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

5. Prinsip-prinsip Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan faktor pendekatnya. Faktor pelayanan prima berdasarkan A6 yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan suatu faktor sebagai berikut :

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.¹³

b. Sikap (*Attitude*)

Dalam menjalankan konsep pelayanan prima kepada para pelanggan, sikap merupakan poin yang utama. Sikap adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai sikap ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik atau non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

Karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran atau kritiknya seorang pengguna jasa.

¹³ Aulia, *Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service pada BMT Bismillah Sukorejo*, Semarang, Ksripsi, 2015, hal. 22

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Tindakan (*Action*)

Pelaksanaan pelayanan prima yang didasarkan pada konsep tindakan (*action*) dapat diartikan sebagai rangkaian perbuatan nyata yang dilakukan untuk mewujudkan pemberian layanan terbaik bagi pelanggan. Tindakan yang tergolong pada tindakan nyata adalah sebuah upaya yang dilakukan sejak seseorang atau sekelompok merencanakan untuk mendirikan perusahaan, menyelenggarakan aktifitas produksi barang atau pembentukan jasa sampai dengan memberikan layanan langsung.¹⁴

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Melaksanakan kegiatan tentunya mempunyai tanggung jawab yaitu suatu sikap yang keberpihakan pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

6. Strategi Pelayanan Prima

Suatu perusahaan adanya strategi dalam menentukan pelayanan yang berkualitas yaitu dengan strategi pelayanan prima. Pelayanan dalam bahasa Inggris disebut *service*. Beberapa pakar tentang pelayanan prima mengolah kata *service* yang lebih bermakna. Catherine Devrye meracik kata *service* menjadi tujuh strategi sederhana menuju suksesnya pelayanan, diantaranya: *Self Esteem* (memberi nilai pada diri sendiri), *Recover* (merebut kembali),

¹⁴ Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Andi, 2012), hal. 87

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vision (Visi), *Improve* (melakukan peningkatan perbaikan), *Care* (memberi perhatian), dan *Empower* (Pemberdayaan).¹⁵

Adapun strategi menurut pakar lainya yaitu :

1) *Self Awareness & Self Esteem*

Self Awareness & Self Esteem yaitu menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan baik serta menjaga martabat diri dan orang lain adalah kehormatan.

2) *Emphathy & Enthusuasm*

Emphathy & Enthusuasm yaitu melayani dengan penuh kepedulian dan penuh kegairahan.

3) *Reform & Recover*

Reform & Recover yaitu selalu berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan.

4) *Value & Vactory*

Value & Vactory yaitu pelayanan mampu memberikan nilai tambah dan memberikan kemenangan bagi semua pihak.

5) *Initiative & Impressive*

Initiative & Impressive yaitu memberikan pelayanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan bagi konsumen.

¹⁵ Daryanto dan Isnanto, *Op.cit*, h.110

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) *Care & Cooperativeness*

Care & Cooperativeness yaitu menunjukkan perhatian kepada konsumen dengan sungguh-sungguh dan membina kerjasama

7) *Evaluation & Empowerment*

Evaluation & Empowerment yaitu melakukan penilaian, perenungan dan mengupayakan selalu untuk memberdayakan seluruh asset yang ada pada diri karyawan.¹⁶

7. Faktor Hambatan Pelayanan Prima

Dalam suatu perusahaan jasa maupun barang tidak menginginkan adanya suatu keluhan atau hambatan dalam pemasaran. Akan tetapi, didalam praktek keluhan-keluhan konsumen ini akan timbul. Perusahaan memberikan pelayanan wajib menanggapi adanya keluhan dan memberikan arahan atau solusi yang tepat. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui sumber-sumber keluhan yang akan dialami oleh konsumen dan mengetahui cara-cara mengatasi keluhan konsumen. Ada beberapa kategori keluhan yaitu sebagai berikut :

a. Keluhan Medikal (*Mechanical Complaint*)

Medikal komplain adalah suatu keluhan yang disampaikan oleh konsumen sehubungan dengan tidak berfungsinya peralatan yang dibeli atau disampaikan kepada konsumen tersebut.

¹⁶ Aulia, *Opcit*, h. 25

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Keluhan Akibat Sikap Petugas Pelayanan (*Attitudinal Complaint*)

Attitudinal Complaint adalah keluhan pelanggan yang timbul karena sikap negative petugas pelayan pada saat melayani konsumen. Hal ini dapat dirasakan oleh konsumen melalui sikap tidak peduli dari petugas pelayan terhadap konsumen.

c. Keluhan yang Berhubungan dengan Pelayanan (*Service Related Complaint*)

Service related complaint adalah suatu keluhan konsumen karena hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan itu sendiri.

d. Keluhan yang aneh (*Unusual Complaint*)

Unusual complaint adalah keluhan konsumen yang bagi petugas merupakan keanehan (tidak wajar/tidak umum). Konsumen yang mengeluh seperti ini sebenarnya secara psikologis adalah orang-orang yang hidupnya tidak bahagia.

8. Pelayanan Prima Dalam Ekonomi Islam

Konsep Islam dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa yaitu kepercayaan atau amanah. Pelayanan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa secara terpercaya dan akurat, sehingga menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap penjual. Selain itu, kepercayaan yang diberikan merupakan suatu amanat. Kepercayaan pembeli sebagai suatu amanat sebaik-baiknya tidak disia-siakan, yaitu dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan pelayanan secara professional. Hal ini dijelaskan dalam hadis sebagai berikut :¹⁷

لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya : “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya semuslim suatu barang yang terdapat cacat didalamnya kecuali dia harus menjelaskannya kepadanya”(HR. Al-Hakim: 2/8)

Pribadi muslim seharusnya professional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang berada sekitarnya merasakan kedamaiannya, seperti ungkapan hadis nabi Muhammad SAW berikut ini :

Artinya : “Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr r.a Bahwa Rosulullah pernah bersabda , “seseorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tanganya” (Bukhori :9)

Pelayanan prima adalah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan atau konsumen agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keraguan dalam berkunjung. Disebut sangat baik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh perusahaan yang memberikan pelayanan, pelayanan prima sesuai dengan harapan pelanggan.

¹⁷ Syaikh Abu Bakar Jabir Al-Jaza'iri, *Minhajul Muslim-Pedoman Hidup Muslim*, (Surakarta : Insan Kamil, 2015), hal. 616

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan serta konsumen untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik. Dituliskan juga dalam Al-Quran surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui*”

Secara umum landasan utama pelayanan prima ialah menolong orang lain. Dalam Islam pelayanan prima tidak hanya sekedar menolong orang lain, akan tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT. Ketika pelayanan prima benar-benar diaplikasikan baik dalam kehidupan bermasyarakat atau dunia bisnis maka efek baik juga akan dirasakan, diantaranya kepercayaan, loyalitas, *confident*, marketing mulut, profit, perkembangan usaha akan meningkat, selain itu silaturahmi akan terjaga, hidup menjadi berkah, persatuan umat akan terjaga, yang pasti surga akan didapatkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Artinya : *Dari Abu Hurairah ra. Sesungguhnya Rasulullah SAW. Telah bersabda, “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata baik-baik atau diam. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia memuliakan (menghormati) tetangganya. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tamunya.” Dalam hadits yang lain Rasulullah SAW juga bersabda: “sebaik-baiknya manusia ialah yang paling memberikan manfaat bagi manusia lainnya”*

Setiap orang membutuhkan pelayanan yang terbaik bagi dirinya, bahkan terkadang rela mengeluarkan nominal yang lebih untuk menikmati pelayanan tersebut. Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan serta konsumen untuk dapat melakukan pelayanan yang baik. Saat memberikan servis atau pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Kejujuran dan pelayanan yang baik,

ramah, sopan dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, didalam teori pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sekarang ini, ekonomi kita tidak memakai sitem barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹⁸

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pemilik kuliner.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung :Alfabeta, 2016),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga sering dikaitkan dengan permintaan, dimana hukum permintaan berbunyi “*makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang tersebut maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut*”.

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.¹⁹ Menurut William J. Stanton, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang meyertainya. Menurut Lovelock dan wirtz, harga adalah pengeluaran uang, waktu dan tenaga yang ada karena pembelian barang dan memanfaatkan jasanya.

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya, karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), Edisi 13, Jilid 2, hal. 67

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan premier apabila perusahaan menyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut beberapa diantaranya adalah :²⁰

a. Keberlangsungan Hidup (*Survival*)

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival atau keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan Organisasi dapat mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan dan situasinya bersifat sementara dan akan kembali normal.

b. Laba

Asumsi ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu

²⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta : Andi, 2016), hal. 220-221

banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

c. Laba Atas Investasi (*Return On Investment/ROI*)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk yang bersangkutan.

d. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relative adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

e. Aliran Khas

Perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Status Quo (Kondisi yang ada pada saat ini)

Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkannya) harga pesaing, mewujudkan kestabilan harga dan mempertahankan citra public yang positif.

g. Kualitas Produk

Citra produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Contohnya harga mahal, sering kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh konsumen.

Sedangkan menurut Kasmir, tujuan penetapan harga antara lain : ²¹

a. Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, maka penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Memaksimalkan Laba

Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal, penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga yang relative murah.

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 191-192

c. Memperbesar Market Share

Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relative murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing dekat. Umumnya harga yang ditetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga produk pesaing masih dinilai wajar.

e. Karena Pesaing

Strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibandingkan harga produk yang sama dari para pesaing dekat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Peranan Harga

Harga merupakan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.²² Berikut beberapa peranan harga adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas.

c. Bagi Perusahaan

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

²² Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 471

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.²³

4. Indikator Harga

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:²⁴

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesusaiian harga dengan kualitas produk

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

c. 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.

²³ *Ibid*, hal. 472

²⁴ Artaqilla, "Indikator Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian" di akses dari <https://artaqilla.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html?m=1> , Desember 2017 pukul 11.47 AM

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang sesuai dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang dibeli.

5. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempertimbangkan tingkat harga adalah sebagai berikut :²⁵

- a. Elastisitas dengan harga permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun sebaliknya.

- b. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Harga jual suatu beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang

²⁵ Mia siti Amelia, Skripsi: “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Café Coffe Time Kopo Bandung”, (Bandung :Unpas, 2016), hal.25

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual seseorang untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lainnya.

c. Faktor Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan. Struktur biaya perusahaan merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya.

d. Tujuan Perusahaan

Penetapan suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan tidak mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

6. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan penawaran pasar.²⁶ Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.²⁷

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-*

²⁶ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Ikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal.211

²⁷ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hal.176

orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah (2): 275)

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika pelayanan, kualitas barang atau jasa bagus, harga juga tentu tinggi, sebaliknya jika seseorang mengetahui keburukan yang ada dibalik barang atau jasa yang ditawarkan, harganya pun disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Apabila harga tidak sesuai dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut bertentangan dengan Islam sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah penyayang kepadamu (Qs. An-Nisa : 29)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup bail atau memadai) dan *facio* artinya (melakukan atau membuat). Kepuasan biasanya diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.²⁸ Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.²⁹

Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Tse & Wilton mendefenisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai repon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian

²⁸ Fandi tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfacation*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 292

²⁹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hal.58

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.³⁰

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik dalam teori dalam praktek pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kotler dan Amstrong mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sebagai sesuatu pembelian tergantung kepada kinerja produk actual, sehinggal sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.³¹

Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluative purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik, defenisi ini dapat digambarkan kedalam model kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai berikut :³²

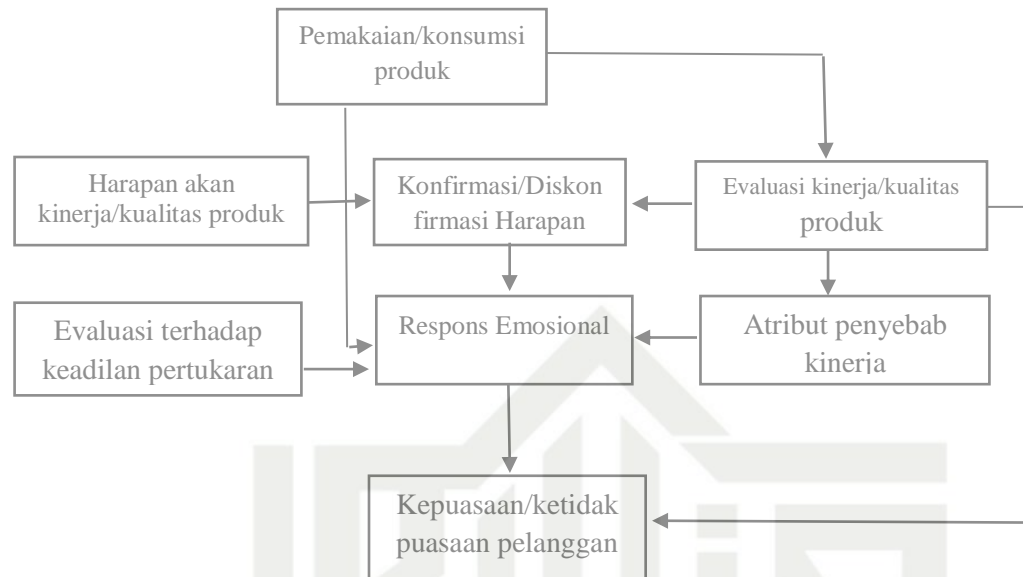
³⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 353

³¹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Indeks, 2009), hal.172

³² Inggang Perwangsa Nuralam, *Loc.cit*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar .3.1. Model kepuasan/ ketidakpuasaan konsumen

2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :³³

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*Consumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat

³³ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op.cit*, hal. 314

strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap setiap masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli atau pengguna jasa potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam memberikan produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah menjadi konsumen perusahaan kita. Hasilnya dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurna selanjutnya. Pemantaun customer loss rate penting karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.³⁴

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survey kepuasan pelanggan. Melalui survey, perusahaan akan

³⁴ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta : Medpress, 2008), hal. 69

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan. Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan pos, email, telepon, website, wawancara, atau pelanggan diminta mengisi angket. Melalui survey, perusahaan akan mengetahui tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat konsep mengenai objek pengukurannya yaitu³⁵.

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2. Konfirmasi Harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2001), hal. 32

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja dan menggunakan produk perusahaan lagi.

4. Kesediaan Untuk Merekomendasikan

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

4. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :³⁶

a. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama dan nantinya akan menimbulkan kesetiaan konsumen.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* merupakan strategi dimana perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada perusahaan lain yang sejenisnya.

³⁶ Rina Sukmawati, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” (Yogyakarta: UNY, 2017). hal. 54-55

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Strategi *Unconditional Service Guarantees*

Strategi *unconditional service guarantess* merupakan strategi dimana perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan jaminan kualitas produk atau jasa.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Strategi penanganan keluhan dapat memberikan peluang untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas. Proses penanganan keluhan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah tersebut kemudian diatasi, ditindak lanjuti dan diupayakan agar tidak menimbulkan masalah yang sama dimasa yang akan datang.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Strategi peningkatan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pihak manajemen dan karyawan, menilai kemampuan karyawan dalam memuaskan konsumen, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment adalah strategi untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. *Quality Function Deployment* menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi apa yang dihasilkan perusahaan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk.

5. Konsep Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam setiap orang diwajibkan untuk tolong menolong dan menjauhkan dari berbuat dusta. Oleh karena itu maka karakter paling utama dan terpenting agar diridhoi Allah ialah kebenaran. Kebenaran akan mendatangkan berkah bagi pihak penjual dan pembeli. Jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangan barang atau jasa yang diperdagangkan maka keduanya akan mendapatkan berkah dari transaksi jual belinya, namun jika keduanya saling menutupi aib (kekurangan) barang yang diperjual belikan dan berbohong maka menjadikan hilangnya berkah dari jual beli tersebut.

Dalam transaksi konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, oleh karena itu kedua pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan dengan akad yang mereka lakukan. Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dalam peniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu” (Qs. An-Nisa : 29)

Menurut ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.³⁷ Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya

³⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008, hal. 28

barang yang di konsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah diuraikan dari bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam menunjukkan hasil penelitian Analisis Regresi Linear Berganda maka diperoleh persamaan : $Y = 9,707 + 0,084X_1 + 0,684X_2 + e$, yang artinya apabila variabel pelayanan prima (*service excellence*) (X_1) dan harga (X_2) adalah konstanta sama dengan nol maka nilai kepuasan konsumen adalah 9,707 . Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian dengan uji F menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien korelasi menyatakan tingkat korelasi yang tinggi. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan 55,4% bahwa kepuasan konsumen di pengaruhi oleh pelayanan prima (*service excellence*) dan harga, 44,6%

kepuasaan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam telah menerapkan prinsip Islam dalam melakukan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam diperoleh saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar meningkatkan dalam merespon pelanggan yang berkunjung agar terciptanya pelayanan yang bagus, karna hasil penelitian menunjukkan rendahnya hasil karyawan dalam merespon pelanggan. Keluhan terhadap harga yang ditetapkan lebih mahal dibandingkan dengan kuliner lainnya, Sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terhadap harga, dengan membuat harga untuk berbagai kalangan seperti untuk kalangan menengah kebawah dan menengah keatas, agar konsumen puas terhadap harga yang ditawarkan dan akan mendatangkan konsumen dari berbagai kalangan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan perlu untuk menambah atau mengganti variabel-variabel lainnya yang mampu untuk memoderasi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan, untuk dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin akan menghasilkan penelitian yang lebih rinci.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang : UIN Maliki Press. cet. Ke 2.
- Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Adia. 2015. *Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service pada BMT Bismillah Sukorejo*, Semarang, skripsi
- Barata, Atep Adya. 2017. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Barata, A.A. 2006. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung :Alfabeta
- Daryanto dan Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Medpress
- Hasibuan, Malayu. 2007. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Indragang Perwangsa Nuralam. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press
- Kasmir. 2011. *Etika Customers Service*. Jakarta : Raja Wali Pres
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotvin Lane, Philip Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .Edisi 13,Jilid 2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler dan Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Indeks
- Kotler Philip. 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Edisi 13. jilid 1
- Majid, Suharto Abdul. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Muddy, Khoirul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta : Chama Digit
- Nazir, moh , 2013, *Metodologi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Pihartono. 2012. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Andi
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ridwan, 2012, *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan Dan Penelitian Pemula*, Bandung : Alfabeta
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel –Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Ruiduwan, 2013, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, cet. 5
- Segar Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Seiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sarkarno, Wibowo. 2013. *Ekonomi Ikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia
- Samar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta : Graha Ilmu


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

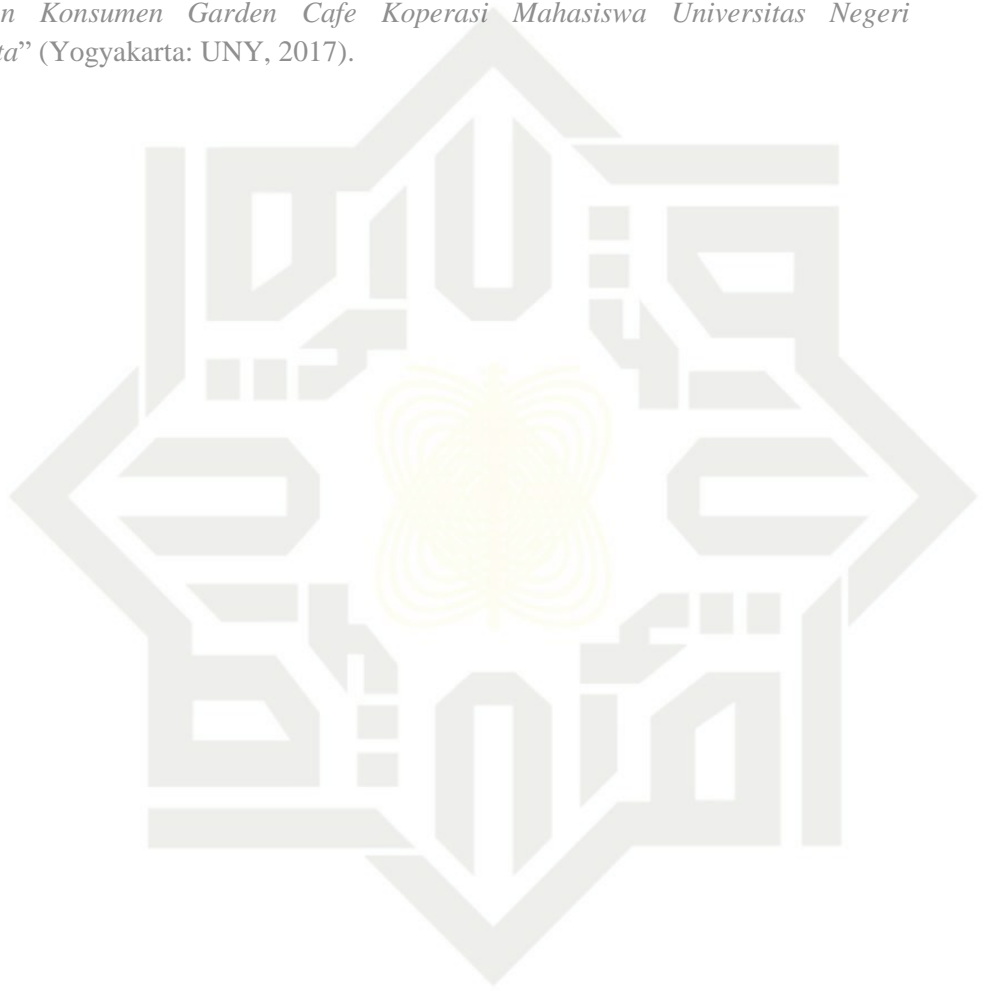
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Shiyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Syaikh Abu Bakar Jabir Al-Jaza'iri. 2015. *Minhajul Muslim-Pedoman Hidup Muslim*. Jakarta : Insan Kamil
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Harga Pasar*. Jakarta : PT.RINEKA CIPTA.
- Teguh Muhammad. 2004. *Metode Kuantitatif Untuk Analisa Ekonomi dan Bisnis*., Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Teniredja Tukiran dan Mustafidah Hidayati. 2014. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi . *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset, cet. Ke-1
- Tjiptono Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset. cet. Ke-1
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfacation*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Usamara A. 2011. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta :Asmara Books

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Artaqilla, “Indikator Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian” di akses dari <https://artaqilla.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html?m=1> , Desember 2017 pukul 11.47 AM
- Masiti Amelia, Skripsi: “*Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Café Coffe Time Kopo Bandung*”, (Bndung :Unpas, 2016)
- Rifa Sukmawati, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*” (Yogyakarta: UNY, 2017).



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*) DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA FANYBELLA RESTO & CAFE DI MTC GIANT PANAM DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

IDENTITAS RESPONDEN :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : Dibawah 20 Tahun 21-30 Tahun 31-40 Tahun

41-50 Tahun Diatas 51 Tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Guru/Dosen Pegawai/Karyawan

Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- Beri tanda ceklis (\surd) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I yang dianggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala likert 1-5 yang memiliki makna :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Kurang Setuju (KS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan 1 jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
4. Setelah mengisi kuisisioner mohon Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kepada yang meyerahkan kuisisioner.
5. Terimakasih atas partisipan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah mengisi kuisisioner penelitian ini.

PERTANYAAN KUISISIONER

A. Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Kemampuan						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan memiliki kemampuan pengetahuan yang memadai mengenai menu yang disediakan					
2	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen					
Sikap						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen					
Penampilan						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan saat bekerja					



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Karyawan tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja					
Perhatian						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keperluan konsumen					
Tindakan						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen					
2	Karyawan memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan					
Tanggung Jawab						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Fanybella Resto dan Cafe bertanggung jawab terhadap kesalahan pesanan yang disajikan kepada konsumen					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Variabel Harga

Kerjangkauan Harga						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman yang ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> terjangkau untuk konsumen seperti saya					
2	Harga makanan dan minuman ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> murah					

Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga makanan sesuai dengan rasa makanan					
2	Harga minuman sesuai dengan rasa minuman					
3	Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan					
4	Harga ditetapkan oleh <i>Fanybella Resto & Cafe</i> sesuai mutu produk					

Daya Saing Harga						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Harga yang ditetapkan Fanybella Resto & Cafe lebih mahal dibandingkan dengan kuliner lain yang jual produk yang sejenis					
2	Harga yang ditetapkan Fanybella Resto & Cafe lebih murah dibandingkan dengan kuliner lain yang jual produk yang sejenis					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Fanybellla Resto & Cafe					
2	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memmuaskan					

C. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan Keseluruhan						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan					
2	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan					
3	Saya merasa puas karena fasilitas penunjang yang sangat memadai					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konfirmasi Harapan						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera saya					
2	Minuman yang disediakan sesuai dengan selera saya					
3	Kesesuaian harga dengan budget yang saya keluarkan					
Minat Pembelian Ulang						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan					
2	Saya berminat berkunjung kembali karena harga yang ditawarkan memuaskan					
Merekomendasikan						
1	Saya akan merekomendasikan kembali kepada teman atau kerabat karena pelayanan yang memuaskan					
2	Saya akan merekomendasikan kembali kepada teman atau kerabat karena harganya memuaskan					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Frequencies Pelayanan Prima (Service Excellence) (X1)

Statistics

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Total
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table Pelayanan Prima (Service Excellence) (X1)

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,0	11,0	11,0
4	67	67,0	67,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	13	13,0	13,0	14,0
4	64	64,0	64,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	15	15,0	15,0	16,0
4	66	66,0	66,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	9	9,0	9,0	11,0
4	68	68,0	68,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	16	16,0	16,0	17,0
4	53	53,0	53,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

x1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	16	16,0	16,0	17,0
4	61	61,0	61,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	20	20,0	20,0	22,0
4	63	63,0	63,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	23	23,0	23,0	24,0
4	58	58,0	58,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



x1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8,0	8,0	8,0
4	87	87,0	87,0	95,0
5	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24	1	1,0	1,0	1,0
25	1	1,0	1,0	2,0
28	2	2,0	2,0	4,0
31	1	1,0	1,0	5,0
33	6	6,0	6,0	11,0
34	8	8,0	8,0	19,0
35	8	8,0	8,0	27,0
36	28	28,0	28,0	55,0
37	22	22,0	22,0	77,0
38	5	5,0	5,0	82,0
39	7	7,0	7,0	89,0
40	3	3,0	3,0	92,0
41	6	6,0	6,0	98,0
42	1	1,0	1,0	99,0
45	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Frequencies Harga (X2)

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Harga (X2)

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	21	21,0	21,0	22,0
	4	60	60,0	60,0	82,0
	5	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	28	28,0	28,0	30,0
	4	60	60,0	60,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	15	15,0	15,0	16,0
	4	70	70,0	70,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	21	21,0	21,0	22,0
4	69	69,0	69,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	22	22,0	22,0	24,0
4	60	60,0	60,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	25,0	25,0	25,0
4	60	60,0	60,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

x2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	26	26,0	26,0	27,0
4	44	44,0	44,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	31	31,0	31,0	34,0
4	53	53,0	53,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	31	31,0	31,0	34,0
4	53	53,0	53,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x2.9



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18,0	18,0	18,0
4	60	60,0	60,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	17	17,0	17,0	19,0
4	69	69,0	69,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 28	1	1,0	1,0	1,0
29	1	1,0	1,0	2,0
30	1	1,0	1,0	3,0
33	2	2,0	2,0	5,0
34	2	2,0	2,0	7,0
35	6	6,0	6,0	13,0
36	7	7,0	7,0	20,0
37	7	7,0	7,0	27,0
38	11	11,0	11,0	38,0
39	10	10,0	10,0	48,0
40	27	27,0	27,0	75,0
41	8	8,0	8,0	83,0
42	6	6,0	6,0	89,0
43	2	2,0	2,0	91,0
44	3	3,0	3,0	94,0
45	1	1,0	1,0	95,0
46	1	1,0	1,0	96,0
47	3	3,0	3,0	99,0
48	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequencies Kepuasan Konsumen (Y)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Kepuasaan Konsumen (Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,0	13,0	13,0
4	67	67,0	67,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	30,0	30,0	30,0
4	59	59,0	59,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

3	16	16,0	16,0	17,0
4	64	64,0	64,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	19	19,0	19,0	20,0
4	62	62,0	62,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15,0	15,0	15,0
4	70	70,0	70,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	28,0	28,0	28,0
4	57	57,0	57,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18,0	18,0	18,0
4	68	68,0	68,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	36,0	36,0	36,0
4	52	52,0	52,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,0	9,0	9,0
4	72	72,0	72,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	27,0	27,0	27,0
4	53	53,0	53,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 29	1	1,0	1,0	1,0
30	1	1,0	1,0	2,0
32	1	1,0	1,0	3,0
33	1	1,0	1,0	4,0
34	4	4,0	4,0	8,0
35	4	4,0	4,0	12,0
36	5	5,0	5,0	17,0
37	9	9,0	9,0	26,0
38	8	8,0	8,0	34,0
39	4	4,0	4,0	38,0
40	31	31,0	31,0	69,0
41	7	7,0	7,0	76,0
42	9	9,0	9,0	85,0
43	4	4,0	4,0	89,0



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

44	5	5,0	5,0	94,0
45	2	2,0	2,0	96,0
46	2	2,0	2,0	98,0
47	1	1,0	1,0	99,0
49	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) (X₁)

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Total
x1. Pearson Correlation	1	,092	,551**	,323**	,068	,454**	,218*	,286**	,115	,614**
Sig. (2-tailed)		,361	,000	,001	,500	,000	,029	,004	,255	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1. Pearson Correlation	,092	1	,104	,328**	,258**	,167	,189	,278**	,099	,515**
Sig. (2-tailed)	,361		,303	,001	,010	,096	,059	,005	,327	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1. Pearson Correlation	,551**	,104	1	,294**	,210*	,380**	,230*	,125	,093	,598**
Sig. (2-tailed)	,000	,303		,003	,036	,000	,021	,215	,358	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1. Pearson Correlation	,323**	,328**	,294**	1	,283**	,295**	,396**	,234*	-,080	,640**
Sig. (2-tailed)	,001	,001	,003		,004	,003	,000	,019	,428	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1. Pearson Correlation	,068	,258**	,210*	,283**	1	,211*	,068	,255*	,094	,519**
Sig. (2-tailed)	,500	,010	,036	,004		,035	,501	,011	,351	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1. Pearson Correlation	,454**	,167	,380**	,295**	,211*	1	,199*	,539**	,134	,691**
Sig. (2-tailed)	,000	,096	,000	,003	,035	,047	,000	,183	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1. Pearson Correlation	,218*	,189	,230*	,396**	,068	,199*	1	,055	,160	,507**
Sig. (2-tailed)	,029	,059	,021	,000	,501	,047		,589	,112	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,286**	,278**	,125	,234*	,255*	,539**	,055	1	,033	,589**



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

X2.5	Pearson Correlation	,324*												
	Sig. (2-tailed)	,001	,321**	,452**	,146	1	,122	,177	,365**	,335**	,091	,587**		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,286*												
	Sig. (2-tailed)	,004	,339**	,358**	,388**	,122	1	,192	,292**	,228*	,102	,570**		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,371*												
	Sig. (2-tailed)	,000	,279**	,367**	,051	,177	,192	1	-,121	,461**	,237*	,542**		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,209*												
	Sig. (2-tailed)	,037	,279**	,069	,139	,365**	,292**	-,121	1	,077	,074	,464**		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,488*												
	Sig. (2-tailed)	,000	,351**	,324**	,096	,335**	,228*	,461**	,077	1	,277**	,653**		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,193												
	Sig. (2-tailed)	,054	,306**	-,039	,122	,091	,102	,237*	,074	,277**	1	,431**		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,688*												
	Sig. (2-tailed)	,000	,689**	,560**	,414**	,587**	,570**	,542**	,464**	,653**	,431**	1		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN VALIDITAS KEPUASAAN KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	-,102	,447**	,362**	,032	,243*	,133	,234*	,284**	,190	,497**
	Sig. (2-tailed)		,311	,000	,000	,752	,015	,188	,019	,004	,058	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-,102	1	-,047	,112	,326**	,355**	,047	,349*	,134	,402*	,476**
	Sig. (2-tailed)	,311		,644	,269	,001	,000	,639	,000	,183	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,447*	-,047	1	,226*	,146	,152	,118	,310*	,406**	,330*	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000	,644		,024	,147	,132	,244	,002	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,362*	,112	,226*	1	,257**	,448**	,541**	,229*	,256*	,268*	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,269	,024		,010	,000	,000	,022	,010	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,032	,326*	,146	,257**	1	,113	,133	,345*	,431**	,348*	,547**
	Sig. (2-tailed)	,752	,001	,147	,010		,265	,186	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,243*	,355*	,152	,448**	,113	1	,105	,328*	,016	,211*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,132	,000	,265		,299	,001	,871	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,133	,047	,118	,541**	,133	,105	1	-,123	,296**	-,057	,360**
	Sig. (2-tailed)	,188	,639	,244	,000	,186	,299		,224	,003	,576	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,234*	,349*	,310**	,229*	,345**	,328**	-,123	1	,126	,685*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,002	,022	,000	,001	,224		,211	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,284*	,134	,406**	,256*	,431**	,016	,296**	,126	1	,282*	,545**
	Sig. (2-tailed)	,004	,183	,000	,010	,000	,871	,003	,211		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,190	,402*	,330**	,268**	,348**	,211*	-,057	,685*	,282**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,058	,000	,001	,007	,000	,035	,576	,000	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,497*	,476*	,553**	,659**	,547**	,551**	,360**	,663*	,545**	,692*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

UJI RELIABILITAS PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	9

UJI RELIABILITAS HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	10

UJI RELIABILITAS KEPUASAAN KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	10

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26251238
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,080
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

UJI MULTIKOLONEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,707	2,892		3,357	,001		
	Pelayanan prima	,084	,105	,075	,799	,427	,514	1,947
	Harga	,684	,092	,696	7,430	,000	,514	1,947

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI HETEROSKEDASSITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,068	1,967		1,560	,122
Pelayanan prima	,065	,071	,127	,910	,365
Harga	-,097	,063	-,216	-1,547	,125

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,563	,554	2,286	2,278

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan prima

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,707	2,892	
Pelayanan prima	,084	,105	,075
Harga	,684	,092	,696

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI T HITUNG

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,707	2,892		3,357	,001
Pelayanan prima	,084	,105	,075	2,799	,027
Harga	,684	,92	,696	7,430	,000

UJI F HITUNG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652,183	2	326,091	62,416	,000 ^b
	Residual	506,777	97	5,225		
	Total	1158,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan prima

UJI KOEFISIEN KORELASI (R) DAN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,554	2,286



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul, **“PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA FANYBELLA RESTO DAN CAFE DI MTC GIANT PANAM DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”** yang ditulis oleh :

Nama : SELVI WASDI RAHAYU
 NIM : 11625203885
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :
 Hari/ Tanggal : Selasa, 30 Juni 2020
 Waktu : 13.30WIB

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 6 Juli 2020
TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Dr. Jenita, SE., MM

Penguji 1
Afrizal Ahmad, M.Ag

Penguji 2
Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui,
 Kepala Bagian Tata Usaha
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
 NIP. 19750801 200701 1 023

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كآبة الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
 FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Harga Pada Fanybella Resto MTC Giant Panam Menurut Ekonomi Islam, ditulis oleh saudari :

Nama : Selvi Wasdi Rahayu
 NIM : 11625203885
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Diseminarkan pada : 16 Desember 2019
 Hari / Tanggal : Senin, 16 Desember 2019
 Narasumber : Jonnius, S.E., M.M

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha
 Fakultas Syariah dan Hukum

Pekanbaru, 31 Desember 2019
 Narasumber

Erni, S.Sos, MM
 NIP. 196802261991032002

Jonnius, S.E., M.M
 NIP. 196806162014111002



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



FANYBELLA RESTO

INDONESIAN WESTERN ASIAN FLAVOUR AND ART GALLERY
 JL. HR. SOEBRANTAS KOMPLEK RUKO MTC GIANT NO.35-37 PANAM PEKANBARU
 0822 8446 6212
 email : fbrestopanam@gmail.com

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Selvi Wasdi Rahayu
 NIM : 11625203885
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Syariah dan Hukum

Dengan ini diberitahukan pada mahasiswa dengan nama tersebut bahwa Kami tidak keberatan dengan permohonan izin yang dimaksud. Selanjutnya mahasiswa disetujui untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami dengan judul skripsi : **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto & Cafe Di MTC Giant Panam Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”**

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

Pekanbaru, 26 Februari 2020
 Manager Fanybella Resto & Cafe,


 Rizki Pratama

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



FANYBELLA RESTO

INDONESIAN WESTERN ASIAN FLAVOUR AND ART GALLERY
 JL. HR. SOEBRANTAS KOMPLEK RUKO MTC GIANT NO.35-37 PANAM PEKANBARU
 0822 8446 6212
 email : fbrestopanam@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Selvi Wasdi Rahayu
 Nim : 11625203885
 Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melakukan penelitian di Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam, mulai tanggal 15 November 2019 sampai dengan tanggal 30 Maret 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 30 Maret 2020
 Manager Fanybella Resto dan Cafe,



Rizki Pratama

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmtsp@riau.go.id



1.04.02.01

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/31285
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1011/2020 Tanggal 19 Februari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **SELVI WASDI RAHAYU**
2. NIM / KTP : **11625203885**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FANYBELLA RESTO & CAFE DI MTC GIANT PANAM DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**
7. Lokasi Penelitian : **FANYBELLA RESTO & CAFE DI MTC GIANT PANAM PEKANBARU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 24 Februari 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU

UIN SUSKA RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Manager Fanybella Resto & Cafe Metropolitan City Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
 www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
 HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SELVI WASDI RAHAYU

NIM : 11625203885

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Café di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam*

Pembimbing : Darnilawati, SE., M.Si

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 09 Juli 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Svahrin, SH., MH., CPL
 NIP. 198804302019031010

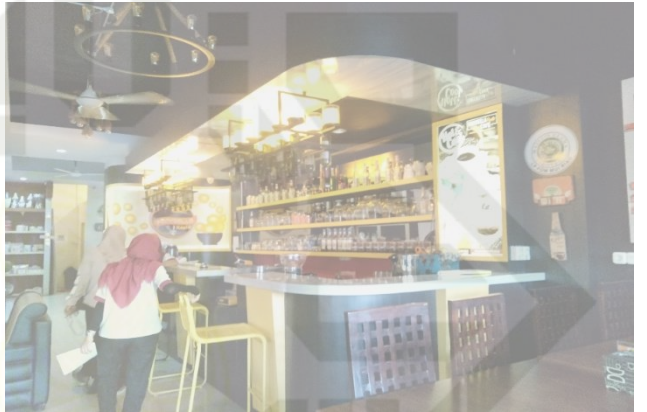
UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

UIN SUSKA RIAU



RIWAYAT HIDUP PENULIS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Site Ilmiah Universitas of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



SELVI WASDI RAHAYU, lahir di Kampung Tengah pada tanggal 2 November 1997. Penulis merupakan anak dari Bapak Jafridi dan ibu Siwasta Erni. Penulis anak ke-1 (pertama) dari 3 (tiga) bersaudara yaitu Nadila Putri dan Ricky Nelson. Riwayat pendidikan formal yang telah penulis

empuh adalah sebagai berikut, Taman Kanak-kanak pada TK Harapan Ibu Koto Bangun pada tahun 2003. Tamat Sekolah Dasar Negeri 01 Koto Bangun pada tahun 2010. Tamat pada SMP Negeri 01 Koto Bangun pada tahun 2013, Tamat pada SMA Negeri 01 Koto Bangun pada tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2016-2020. Ketika menjalani pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis telah melaksanakan kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di Bank Fianka. dan juga telah melaksanakan pengabdian di Desa Logas Hilir. Penulis kemudian melaksanakan penelitian pada bulan September 2019 sampai Maret 2020 dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Café di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”**. Pada tanggal 30 Juni 2020 penulis dimunaqasyahkan dalam sidang ujian Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam

1. Identitas Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuisioner yang dilakukan terhadap 100 resoponden di Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam, maka dapat diketahui identitas setiap responden , dengan harapan informasi ini dijadikan masukan bagi Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam dalam mencapai kepuasan konsumen. Adapun identitas karyawannya meliputi jenis kelamin, tingkat umur responden, dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Fanybella Resto Dan Cafe MTC Giant Panam

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Laki-Laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 61% dari 100 responden, sedangkan yang jenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang atau sebesar 39%.

b. Tingkat Umur Responden

Identitas responden berdasarkan tingkat umur yaitu di bawah 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan di atas 51 tahun dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur Responden Pada Fanybella Resto Dan Cafe MTC Giant Panam

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	9	9%
2	21-30 Tahun	38	53%
3	31-40 Tahun	34	27%
4	41-50 Tahun	16	10%
5	> 50 Tahun	3	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Olahan Data 2020

Dari tabel di atas dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar responden dapat dikatakan usia yang produktif. Responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 9 orang responden atau 9% , usia antara 21-30 tahun sebanyak 38 orang responden atau 38%, usia antara 31-40 tahun sebanyak 34 orang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden atau 34%, usia antara 41-50 tahun sebanyak 16 orang responden atau 16%, sedangkan berusia > 50 tahun sebanyak 3 orang responden atau 3%. Dari penjelasan tersebut bahwa rata-rata pengunjung di Fanybella Resto dan Cafe yang banyak berkunjung yaitu masyarakat berumur 21-30 Tahun.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data identitas responden menurut pekerjaan responden yang di jelaskan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden Pada Fanybella Resto Dan Cafe MTC Giant Panam

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
2	Guru/Dosen	6	6%
3	Pegawai/Karyawan	38	38%
4	Lainnya	40	40%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Olahan Data 2020

Dari tabel di atas dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar pekerja responden . Responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 16 orang responden atau 16%, pekerjaan responden sebagai guru/dosen sebanyak 6 orang responden atau 6%, pekerjaan responden sebagai pegawai/karyawan sebanyak 38 orang responden atau 38%, pekerjaan responden yang lainnya sebanyak 40 orang responden atau 40%. Dari penjelasan tersebut bahwa rata-

rata pengunjung di Fanybella Resto dan Cafe yang banyak berkunjung yaitu masyarakat yang pekerjaannya sebagai pegawai/karyawan.

2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti. Variabel tersebut terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 2 (dua) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah pelayanan prima (*service excellence*) dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuisioner yang telah disebar di peroleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

a. Deskripsi Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan prima (*service excellence*) yang dilakukan oleh Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen adalah dengan menerapkan pelayanan prima yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang dilakukan oleh karyawan Fanybellah resto dan Cafe. Oleh karena itu untuk melihat sejauh mana pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) yang diberikan oleh Fanybella Resto dan Cafe yang diberikan kepada setiap pengunjung. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil tanggapan responden mengenai pelayanan prima (*service excellence*) yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pelayanan Prima
(Service Excellence)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Karyawan memiliki kemampuan pengetahuan yang memadai mengenai menu yang disediakan	22	67	11	0	0	100
		22%	67%	11%	0%	0%	100%
2	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen	22	64	13	1	0	100
		22%	64%	13%	1%	0	100%
3	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen	18	66	15	1	0	100
		18%	66%	15%	1%	0%	100%
4	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan saat bekerja	21	68	9	2	0	100
		21%	68%	9%	2%	0%	100%
5	Karyawan tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja	30	53	16	1	1	100
		30%	53%	16%	1%	1%	100%
6	Karyawan selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keperluan konsumen	22	61	16	1	0	100
		22%	61%	16%	1%	0%	100%
7	Karyawan bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen	15	63	20	1	0	100
		15%	63%	20%	1%	0%	100%
8	Karyawan memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan	18	58	23	1	0	100
		18%	58%	23%	1%	0%	100%
9	Fanybella Resto dan Cafe bertanggung jawab terhadap kesalahan pesanan yang disajikan kepada konsumen	5	87	8	0	0	100
		5%	87%	8%	0%	0%	100%
Jumlah		173	587	131	8	1	900
Persentase		19,2 %	65,2 %	14,4 %	0,8%	0,1%	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 4.4 rekapitulasi jawaban responden tentang variabel pelayanan prima (*service excellence*) pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam, menunjukkan bahwa sebanyak 173 tanggapan dengan persentase 19,2% menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 587 tanggapan dengan persentase 65,2% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 131 tanggapan dengan persentase 14,4% menyatakan kurang setuju, selanjutnya sebanyak 8 tanggapan dengan persentase 0,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 tanggapan dengan persentase 0,1% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tanggapan responden penelitian, peneliti dapat menyimpulkan atau menjelaskan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) baik. Hal ini dibuktikan dengan 65,2% responden menyatakan setuju.

b. Deskripsi Variabel Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh seorang pelaku bisnis, karena harga bisa menentukan kualitas barang yang dijual dan akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap barang tersebut. Indikator yang peneliti gunakan untuk penelitian tentang harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai harga pada Fanybella Resto dan Cafe yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga makanan dan minuman yang ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> terjangkau untuk konsumen seperti saya	18	60	21	1	0	100
		18%	60%	21%	1%	0%	100%
2	Harga makanan dan minuman ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> murah	10	60	28	2	0	100
		10%	60%	28%	2%	0%	100%
3	Harga makanan sesuai dengan rasa makanan	14	70	15	1	0	100
		14%	70%	15%	1%	0%	100%
4	Harga minuman sesuai dengan rasa minuman	9	69	21	1	0	100
		9%	69%	21%	1%	0%	100%
5	Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan	16	60	22	2	0	100
		16%	60%	22%	2%	0%	100%
6	Harga ditetapkan oleh <i>Fanybella Resto & Cafe</i> sesuai mutu produk	15	60	25	0	0	100
		15%	60%	25%	0%	0%	100%
7	Harga yang ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> lebih mahal dibandingkan dengan kuliner lain yang jual produk yang sejenis	29	44	26	1	0	100
		29%	44%	26%	1%	0%	100%
8	Harga yang ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> lebih murah dibandingkan dengan kuliner lain yang jual produk yang sejenis	13	53	31	3	0	100
		13%	53%	31%	3%	0%	100%

Bersambung Halaman 85

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sambungan Halaman 84

9	Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Fanybella Resto & Café	22	60	18	0	0	100
		22%	60%	18%	0%	0%	100%
10	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memmuaskan	12	69	17	2	0	100
		12%	69%	17%	2%	0%	100%
Jumlah		158	605	224	13	0	1000
Persentase		15,8 %	60,5 %	22,4 %	1,3 %	0%	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 4.5 rekapitulasi jawaban responden tentang variabel harga pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam, menunjukkan bahwa sebanyak 158 tanggapan dengan persentase 15,8% menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 605 tanggapan dengan persentase 60,5% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 224 tanggapan dengan persentase 22,4% menyatakan kurang setuju, selanjutnya sebanyak 13 tanggapan dengan persentase 1,3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 tanggapan dengan pesentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tanggapan responden penelitian, peneliti dapat meyimpulkan atau menjelaskan bahwa harga baik. Hal ini dibuktikan dengan 60,5% responden menyatakan setuju.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur untuk mengukur berapa besar kepuasan konsumen yang berkunjung di Fanybella Resto dan Cafe. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yang penulis gunakan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, merekomendasikan. Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap kepuasan yang dirasakan saat berkunjung di Fanybella Resto dan Cafe yaitu :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan	20	67	13	0	0	100
		20%	67%	13%	0%	0%	100%
2	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan	11	59	30	0	0	100
		11%	59%	30%	0%	0%	100%
3	Saya merasa puas karena fasilitas penunjang yang sangat memadai	19	64	16	1	0	100%
		19%	64%	16%	1%	0%	100%
4	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera saya	18	62	19	1	0	100
		18%	62%	19%	1%	0%	100%
5	Minuman yang disediakan sesuai dengan selera saya	15	70	15	0	0	100
		15%	70%	15%	0%	0%	100%

Bersambung Halaman 87

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sambungan Halaman 86

6	Kesesuain harga dengan budget yang saya keluarkan	15	57	28	0	0	100
		15%	57%	28%	0%	0%	100%
7	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan	14	68	18	0	0	100
		14%	68%	18%	0%	0%	100%
8	Saya berminat berkunjung kembali karena harga yang ditawarkan memuaskan	12	52	36	0	0	100
		12%	52%	36%	0%	0%	100%
9	Saya akan merekomendasikan kembali kepada teman atau kerabat karena pelayanan yang memuaskan	19	72	9	0	0	100
		19%	72%	9%	0%	0%	100%
10	Saya akan merekomendasikan kembali kepada teman atau kerabat karena harganya memuaskan	20	53	27	0	0	100
		20%	53%	27%	0%	0%	100%
Jumlah		163	624	211	2	0	1000
Persentase		16,3%	62,4%	21,1%	0,2%	0%	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 4.6 rekapitulasi jawaban responden tentang variabel harga pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam, menunjukkan bahwa sebanyak 163 tanggapan dengan persentase 16,3% menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 624 tanggapan dengan persentase 62,4% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 211 tanggapan dengan persentase 21,1% menyatakan kurang setuju, selanjutnya sebanyak 2 tanggapan dengan

persentase 0,2% menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 tanggapan dengan pesentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tanggapan responden penelitian, peneliti dapat menyimpulkan atau menjelaskan bahwa kepuasan konsumen baik. Hal ini dibuktikan dengan 62,4% responden menyatakan setuju.

3. Teknik Analisa Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrument ukur apa yang ingin diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuisisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

a) Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan variabel pelayanan prima (*service excellence*) berdasarkan penyebaran kuisisioner yang dilakukan sebagai berikut :

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	Karyawan memiliki kemampuan pengetahuan yang memadai mengenai menu yang disediakan	0,614	0,000	0,196	Valid
2	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen	0,515	0,000	0,196	Valid
3	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen	0,598	0,000	0,196	Valid
4	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan saat bekerja	0,640	0,000	0,196	Valid
5	Karyawan tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja	0,519	0,000	0,196	Valid
6	Karyawan selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keperluan konsumen	0,691	0,000	0,196	Valid
7	Karyawan bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen	0,507	0,000	0,196	Valid
8	Karyawan memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan	0,589	0,000	0,196	Valid
9	Fanybella Resto dan Cafe bertanggung jawab terhadap kesalahan pesanan yang disajikan kepada konsumen	0,253	0,001	0,196	Valid

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai $r_{tabel} = 0,196$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel pelayanan prima (*service excellence*) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Variabel Harga

Tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan variabel harga berdasarkan penyebaran kuisioner yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	Harga makanan dan minuman yang ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> terjangkau untuk konsumen seperti saya	0,616	0,000	0,196	Valid
2	Harga makanan dan minuman ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> murah	0,620	0,000	0,196	Valid
3	Harga makanan sesuai dengan rasa makanan	0,545	0,000	0,196	Valid
4	Harga minuman sesuai dengan rasa minuman	0,434	0,000	0,196	Valid
5	Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan	0,576	0,000	0,196	Valid
6	Harga ditetapkan oleh <i>Fanybella Resto & Cafe</i> sesuai mutu produk	0,591	0,000	0,196	Valid
7	Harga yang ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> lebih mahal dibandingkan dengan kuliner lain yang jual produk yang sejenis	0,458	0,000	0,196	Valid
8	Harga yang ditetapkan <i>Fanybella Resto & Cafe</i> lebih murah dibandingkan dengan kuliner lain yang jual produk yang sejenis	0,505	0,000	0,196	Valid
9	Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke <i>Fanybellla Resto & Café</i>	0,575	0,000	0,196	Valid
10	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memmuaskan	0,459	0,000	0,196	Valid

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai $r_{tabel} = 0,196$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel harga dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c) Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan variabel kepuasan konsumen berdasarkan penyebaran kuisisioner yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan	0,508	0,000	0,196	Valid
2	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan	0,462	0,000	0,196	Valid
3	Saya merasa puas karena fasilitas penunjang yang sangat memadai	0,548	0,000	0,196	Valid
4	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera saya	0,668	0,000	0,196	Valid
5	Minuman yang disediakan sesuai dengan selera saya	0,542	0,000	0,196	Valid
6	Kesesuain harga dengan budget yang saya keluarkan	0,554	0,000	0,196	Valid
7	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan	0,390	0,000	0,196	Valid
8	Saya berminat berkunjung kembali karena harga yang ditawarkan memuaskan	0,653	0,000	0,196	Valid
9	Saya akan merekomendasikan kembali kepada teman atau kerabat karena pelayanan yang memuaskan	0,566	0,000	0,196	Valid

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10	Saya akan merekomendasikan kembali kepada teman atau kerabat karena harganya memuaskan	0,691	0,000	0,196	Valid
----	--	-------	-------	-------	-------

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai $r_{tabel} = 0,196$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas dilakukan untuk menentukan variabel yang digunakan reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan mempunyai reabilitas yang baik apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha besar dari 0,60. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian.

a. Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Tabel berikut adalah hasil uji reabilitas item pernyataan variabel pelayanan prima (*service excellence*) berdasarkan penyebaran kuisioner dilakukan sebagai berikut :

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.10**Hasil Uji Reabilitas Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	10

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Setelah dilakukan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel pelayanan prima (*service excellence*) reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,733 yang lebih besar dari 0,60.

b. Variabel Harga

Tabel berikut adalah hasil uji reabilitas item pernyataan variabel harga berdasarkan penyebaran kuisioner dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.11**Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	11

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Setelah dilakukan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel harga reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,729 yang lebih besar dari 0,60.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel berikut adalah hasil uji reabilitas item pernyataan variabel kepuasan konsumen berdasarkan penyebaran kuisioner dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.12**Hasil Uji Variabel Kepuasan Konsumen****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	11

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Setelah dilakukan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,738 yang lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, analisis regresi dan *moderated regression analysis* (MRA) maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan model penelitian yang tidak bias. Gujarati menyatakan bahwa uji asumsi klasik penting halnya didalam pelaksanaan regresi untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh koefisien regresi yang baik, linear dan tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimated-BLUE*).

Alat pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak (*software*) komputer SPSS 23 untuk mempercepat perolehan hasil yang dapat menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, dengan metode analisis *Ordinary Lease Square* (OLS). Adapun uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Untuk menguji normal atau tidaknya data ini digunakan metode uji normalitas statistik kolmogorov-smirnov untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26251238
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,092
	Absolute Negative	-,080
	Test Statistic	,092
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,077 ^c

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 23*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil uji kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.13 menunjukkan nilai kolmogorov-Smirnov sebesar 0,092 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,077 > 0,05$. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan di antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas menggunakan uji korelasi *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,707	2,892		3,357	,001		
Pelayanan prima	,084	,105	,075	,799	,427	,514	1,947
Harga	,684	,092	,696	7,430	,000	,514	1,947

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa angka tolerance untuk semua variabel $> 0,1$ dan nilai VIF untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semua variabel <10 . Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas, tidak terjadi kesamaan data dari variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga memenuhi ketentuan multikolinearitas sebagai suatu alat ukur.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat melalui hasil Uji Glejser. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,05 jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,068	1,967		1,560	,122
Pelayanan prima	,065	,071	,127	,910	,365
Harga	-,097	,063	-,216	-1,547	,125

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23

Berdasarkan uji glejser pada tabel 4.15 dapat diperoleh nilai signifikan variabel pelayanan prima dengan absolut residual sebesar $0,365 > 0,05$. Variabel harga sebesar $0,125 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan suatu kejadian di mana *error term* pada satu periode waktu secara sistematis tergantung pada *error term* pada periode waktu yang lain. Untuk mendeteksi masalah autokorelasi digunakan Uji Durbin Watson (Uji D-W) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,563	,554	2,286	2,278

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan prima

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23

Dari tabel 4.16 diatas nilai Durbin-Watson sebesar 2,278. Pengambilan keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson, yaitu nilai dL dan dU, dengan K=nilai variabel bebas dan n=ukuran sampel. Jika nilai Durbin-Watson berada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diantara Nilai dL dan dU hingga $(4-dU)$ berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

N	K	Dl	Du	Dw	Kriteria	Keterangan
100	3	1,633	1,715	2,278	$du < dw < 4 - du$	Tidak ada autokorelasi positif dan negative

Dapat kita lihat dari tabel diatas karena nilai Durbin Watson $k=3$ (2,278) terletak antara dU dengan $4-Du$, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak mengandung masalah autokorelasi.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda. Hubungan tersebut dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Koefisien regresi untuk persamaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,707	2,892	
Pelayanan prima	,084	,105	,075
Harga	,684	,092	,696

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.18 diinterpretasikan adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya melanjutkan variabel independen. Dengan melihat tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 9,707 + 0,084X_1 + 0,684X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 9,707 menyatakan bahwa jika diasumsikan bahwa variabel pelayanan prima (*service excellence*) (X_1) dan harga (X_2) adalah konstanta atau sama dengan nol, maka besarnya nilai kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam adalah sebesar 9,707.
- b. Koefisien regresi variabel pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebesar 0,084 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai atau poin pada variabel pelayanan prima (*service excellence*), maka akan meningkatnya nilai kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam sebesar 0,084 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
- c. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,684 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai atau poin pada variabel harga, maka akan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatnya nilai kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam sebesar 0,684 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

Dari hasil wawancara dengan Eko Firdaus sebagai asisten Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam menyatakan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) telah dilakukan dengan baik, dan harga yang ditetapkan juga terjangkau. Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan prioritas utama Fanybella Resto dan Cafe, karna memberikan pelayanan yang baik maka akan membuat konsumen merasa puas. Begitu juga dengan harga yang ditetapkan juga terjangkau, konsumen boleh memilih menu sesuai dengan budget yang dimilikinya, karna harga menu telah ada dalam buku menu. Hasil penelitian menunjukkan setiap penambahan 1 nilai pada variabel pelayanan prima (*service excellence*) dan harga maka akan meningkatnya nilai kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam. Jadi, pelayanan prima (*service excellence*) dan harga yang diberikan oleh Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam sudah memberikan Kepuasan kepada konsumennya.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian ini dilakukan dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan degree off freedom (df) = n- (k-1) dimana apabila :

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :
 - a. H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - b. H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka :
 - a. H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
 - b. H_o diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Untuk melihat hasil uji t dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.18**Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,707	2,892		3,357	,001
Pelayanan prima	,084	,105	,075	2,799	,027
Harga	,684	,92	,696	7,430	,000

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*) (X_2) dengan nilai $t_{hitung} 2,799 > t_{tabel} 1,984$ atau sig sebesar $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan prima (*Service Excellence*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.
2. Variabel Harga (X_2) dengan nilai $t_{hitung} 7,430 > t_{tabel} 1,984$ atau sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe MTC Giant Panam.

c. Uji Hipotesis Secara Signifikan Simultan F (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk kedalam kriteria cocok atau *fit*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikan Simultan F (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652,183	2	326,091	62,416	,000 ^b
Residual	506,777	97	5,225		
Total	1158,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan prima

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,416 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti pelayanan prima (*service excellence*) dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe.

d. Uji Koefisien Korelasi (R)

Berikut adalah pedoman untuk menentukan kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.20
Koefisiensi Korelasi

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi/Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi/Kuat

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka dapat dilihat dari hasil analisis berikut ini :

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,554	2,286

Sumber : Dara Olahan data SPSS Versi 23

Dari tabel 4.22 terlihat nilai koefisien (R) sebesar 0,750 yang menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat berada pada level tinggi/kuat. Arah hubungan yang positif pada angka 0,750 berarti semakin besar nilai pelayanan prima (*service excellence*) dan harga maka kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe semakin baik, maka sebaliknya semakin kecil nilai pelayanan prima (*service excellence*) dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga maka kepuasan konsumen pada Fanybella Resto dan Cafe juga akan kurang baik.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian *Goodness-of-Fit* (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (Dependen) dalam menerangkan variabel terikat (Independen). Uji ini juga dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi melalui pengukuran seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,554	2,286

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23

Tabel 4.23 menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,554. Hal ini berarti bahwa 55,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel pelayanan prima (*service excellence*) dan harga, sisanya sebesar 44,6% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto Dan Cafe MTC Giant Panam

Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dan melayani dengan sepenuh hati untuk pelanggan atau konsumen agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keraguan dalam berkunjung. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk melihat pelayanan baik atau tidaknya adalah standarisasi syariah. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dalam Islam kita harus menjalankan bisnis dengan jujur, melayani dengan rendah hati, berpakaian sesuai ketentuan islam dan bertanggung jawab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 66% menjawab setuju terhadap pernyataan karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen yang datang ke Fanybella Resto dan Cafe. Hasil penelitian 68% menjawab setuju terhadap pernyataan cara berpakaian karyawan di fanybella dan resto sopan dan rapi. Fanybella Resto dan Cafe telah menerapkan prinsip syariah dalam berpakaian karna karyawan perempuan di fanybella resto telah memakai hijab. Dan Fanybellah juga memberikan pelayanan yang baik dengan bertanggung jawab terhadap makanan yang salah diakibatkan kesalahan karyawannya, hal ini ditunjukkan dengan hasil

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian 65,2% menjawab setuju pernyataan bahwa Fanybella bertanggung jawab terhadap kesalahan makanan pesanan yang disajikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fanybella Resto dan Cafe telah sesuai dengan prinsip syariah.

Islam memberikan kebebasan kepada umatnya terhadap harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi didalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Didalam perspektif Ekonomi Islam pihak Fanybella Resto dan Cafe dalam menetapkan harga, harga tersebut harus memenuhi prinsip sebagai berikut :

1. Ar-ridha , merupakan segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan dan suka sama suka antara masing-masing pihak. Sebagaimana ditegaskan dalam Allah QS. An-nisa ayat 29 yang berbunyi :

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada Fanybella Resto dan Cafe harga menu yang ditawarkan terjangkau dan tidak ada paksaan untuk membelinya. Apabila konsumen ingin memesan menu, otomatis konsumen tersebut memilih menu yang sesuai dengan selera dan budget yang dimilikinya. Hal ini didukung oleh jawaban responden terhadap pernyataan yang ada dikuisisioner bahwa harga makanan yang ditawarkan kepada konsumen sebesar 60,5% responden menjawab setuju.

2. Harga harus keterbukaan (Tranparansi) artinya harga tidak ada yang ditutupi. Karna harga yang telah tertera dipapan menu harus sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen, kalau berbeda maka ini dinamakan dengan riba. Harga menu makanan dan minuman yang ada Fanybella Resto dan Cafe terbuka, karna harga makanan sudah ada di papan menu, sehingga konsumen telah tahu berapa budget yang harus dikeluarkan.

Jadi, pelayanan prima (*service excellence*) pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam telah sesuai dengan prinsip Islam, dilihat dari ketika karyawan melayani dengan jujur, ramah dan sopan dalam bertutur kata yang baik, berpakaian sesuai dengan prinsip syariah, dan bertanggung jawab kepada konsumennya. Begitu juga dengan harga, harga pada Fanybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam sudah sesuai dengan prinsip Islam, ini dapat dilihat ketika melakukan transaksi pembayaran pesanan telah dilakukan atas dasar kerelaan dan tranparansi terhadap harga yang telah Fanybellla Resto dan Cafe tetapkan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.