



Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 3, No. 1
Januari-Juni 2019
Halaman: 25-39

Pengaruh Tempat, Harga Jual, Produk, serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah

Ira Mulia Safitri, Nilam Sari, Kamal Fachrurrozi

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit 4 April 2019

Revisi 3 Mei 2019

Diterima 2 Juni 2019

Kata Kunci:

Harga Jual

Tempat

Produk Makanan dan Minuman

Keramahan Pedagang

ABSTRACT

Currently, the culinary business is growing, both online and in person. The most important component of marketing is that it can be reviewed the selling price, place, product being traded, then the quality of service provided by business people where this will affect the level of customer satisfaction. This study aims to determine the level of customer satisfaction based on the factors that influence it, namely price, comfort of the place, quality of food and beverages, and friendliness at REX Peunayong Banda Aceh. The number of samples in this study were 100 respondents. Determination of the number of samples in the study using the Slovin formula while the population is the entire population of Banda Aceh City who have visited REX Peunayong Banda Aceh. The data analysis in this study is by performing the classic assumption test, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing, namely the F test and the T test. The results of this study prove that price does not have a significant effect on customer satisfaction. It does not have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, product variables and merchant service variables have a significant effect on customer satisfaction at REX Peunayong Banda Aceh.

ABSTRAK

Saat ini bisnis kuliner sangat berkembang, baik yang dijual dalam bentuk daring ataupun secara langsung. Komponen yang paling penting dari pemasaran yaitu dapat ditinjau harga jualnya, tempat, produk yang diperjual belikan kemudian kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pembisnis dimana hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan factor yang mempengaruhinya yaitu harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan di REX Peunayong Banda Aceh. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan rumus slovin sedangkan populasinya adalah seluruh penduduk Kota Banda Aceh yang pernah berkunjung ke REX Peunayong Banda Aceh. analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda, koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesisnya yaitu uji F dan Uji T. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian juga halnya dengan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variable produk dan variabel pelayanan pedagang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di REX Peunayong Banda Aceh.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis kuliner sangatlah berkembang. Baik bisnis kuliner yang dijual secara offline ataupun secara daring. Banyak pedagang yang melakukan strategi pemasarannya untuk menarik konsumen, khususnya pedagang kaki lima. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah pelayanan pedagang dalam memberikan kepuasan pada para konsumen. Kepuasan Pelanggan menjadi tolak ukur bagi para pedagang terkait dengan kualitas pelayanan, baik itu dari segi harga, penyediaan makanan dan minuman, kenyamanan tempat serta kualitas pelayanan pedagang terhadap konsumen sehingga dapat menarik konsumen.

Pada hakikatnya alasan melakukan sebuah bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan. Para pelaku bisnis harus benar-benar

* Corresponding author: Ira Mulai Safitri
E-mail address: iramulia9@gmail.com

membuat strategi dalam pemasaran yang tepat untuk produk yang diperjualbelikan. Strategi pemasaran yang dijalani harus dipersiapkan dengan baik agar tepat sasaran pada konsumen. Buruknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi daya jual. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan faktor pelayanan dan penyediaan produk. Apabila kualitas pelayanan dan penyediaan tersebut mencapai sasaran konsumen maka para konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk pada tempat tersebut dibandingkan tempat lain.

Pelayanan adalah kegiatan langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, dimana pengambilan keputusan dalam masa persiapan dan penentuan kegiatan tersebut merupakan salah satu yang termasuk dalam kegiatan pemasaran (Basu Swasta, 2000:10)

Kepuasan Pelanggan menjadi tolak ukur bagi para pedagang terkait dengan kualitas pelayanan, baik itu dari segi harga, penyediaan makanan dan minuman, kenyamanan tempat serta kualitas pelayanan pedagang terhadap konsumen sehingga dapat menarik konsumen. Demikian juga yang diungkapkan oleh Kotler (2004:165) produk, harga, pelayanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditentukan oleh pelanggan itu sendiri. Konsumen yang akan menentukan produk apa yang akan dibelinya. Maka pedagang atau pelaku bisnis dalam menjaga nilai produk yang diperjual belikan pada konsumen harus memperhatikan banyak faktor, baik dari segi kebersihan tempat maupun kebersihan barang yang diperjual belikan seperti makanan dan minuman. Dalam Islam kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa hal, seperti barang dikonsumsi adalah barang yang halal dan baik, baik dalam pengertian yaitu baik secara zat atau cara memperolehnya, tidak tabzir dan sia-sia terhadap barang yang jual. Melihat Aceh sebagai daerah yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islami dan memiliki penduduk yang mayoritas Muslim, maka sudah pasti perilaku konsumen dan tingkat kepuasannya terhadap produk dan pelayanan akan sangat dipengaruhi oleh Islam.

Di Banda Aceh terdapat pusat wisata kuliner yang menjual berbagai macam jenis makanan lokal yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Banda Aceh, pendatang dari dalam dan luar negeri. Letaknya di Peunayong dan di beri nama REX. Pedagang kuliner di Rex Peunayong ini termasuk juga pedagang kali lima. Pemerintah Banda Aceh mendirikan Rex Peunayong ini sebagai tempat jajanan nusantara. Rex Peunayong Banda Aceh menyediakan berbagai jenis makanan dengan cita rasa nusantara dan minuman yang bisa dinikmati oleh masyarakat Aceh maupun pendatang domestik dan luar negeri. Makanan dan minuman yang disediakan memiliki nilai tersendiri kepada para konsumen yang menikmatinya. Pada Rex Peunayong ini memiliki lebih dari 10 pedagang yang menjual makanan dan minuman yang sama ataupun berbeda.

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

2. TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran Syariah

Berdasarkan Pemasaran syariah adalah proses pendistribusian barang maupun jasa yang berdasarkan konsep syariah sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW., maka dalam pemasaran syariah harus menerapkan sistem keadilan dan tidak ada yang di dzalimi dan terdzalimi dari kedua belah pihak.

Menurut Hermawan adanya beberapa bauran pemasaran yang digunakan oleh pedagang kecil maupun pedagang besar saat berdagang, bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

1. *Assortment, affordable, available, announcement* (4A)
2. *Best, bargaining, buffer-stocking, bombarding* (4B)
3. *Product, price, place, promotion* (4P)
4. *Variety, value, venue, voice* (4V)
5. *Customer solution, cost, convenience, communication* (4C)

Marketing syariah adalah proses bisnis baik dari perolehan bahan hingga proses pendistribusiannya tidak mengandung suatu hal yang dilarang dalam Islam ketika bermuamalah, marketing syariah harus sejalan dengan aturan yang telah ditentukan oleh Islam (Kertajaya dan Sula, 2006:27).

Pada dasarnya program bauran pemasaran (marketing mix) yakni:

1. Produksi barang dan jasa
Proses penciptaan barang dan jasa harus halal dan baik serta adanya manfaat bagi kebutuhan kehidupan manusia. Tidak boleh ada unsur *gharar* di dalamnya, karena jika terjadi penipuan dalam transaksi tersebut akan merugikan salah satu pihak. Rasulullah SAW sangat melarang kepada umatnya terutama pelaku bisnis untuk melakukan

penipuan dengan memberikan nilai yang baik pada kualitas barang yang buruk sehingga konsumen yang tertarik akan membeli namun tidak memperoleh manfaat yang sesuai.

2. **Harga**
Penentuan harga ditentukan dari tingkat permintaan dan penawaran dan juga suka rela kedua belah pihak, sehingga tidak ada kerugian diantara salah satu pihak maupun keduanya. Setiap penjual dan pembeli yang melakukan transaksi harus benar-benar mengetahui keadaan pasar saat itu.
3. **Tempat**
Tempat sangat mempengaruhi keadaan dalam melakukan jual-beli. Tempat yang baik akan berdampak kepada nilai harga dan produk tersebut.
4. **Promotion**
Dalam mempromosikan suatu barang dan jasa dalam Islam harus benar-benar memperhatikan prinsip syariah. Media dan sarana yang digunakan juga harus benar-benar sesuai syariah.
Dalam pandangan Islam, untuk memberikan pelayanan harus menanamkan nilai-nilai islami, seperti
 - a. Profesional (*Fathanah*)
 - b. Jujur (*Shiddiq*)
 - c. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)
 - d. Amanah

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dalam perspektif Islam yaitu *CARTER* yang diungkapkan oleh Othman dan Owen (2011). Dimensi yang telah diperkenalkan tersebut yaitu:

1. *Compliance* (kepatuhan)
Compliance yaitu penerapan yang dilakukan sesuai dengan landasan Al-Quran dan As-Sunnah. Kegiatan ini dilakukan oleh pelaksana bisnis dimana mereka yakin adanya Allah ketika mereka melakukan kecurangan serta hal-hal lain yang bertentangan dengan aturan Islam saat berdagang.
2. *Tangible* (Bukti Langsung)
Tangible yaitu bukti langsung yang diberikan penjual untuk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap bisnisnya. *Tangible* ini merupakan tingkah laku secara langsung yang dilihat dari para karyawan baik dari sikap serta cara berkomunikasi dengan pelanggan. Maka dalam Islam untuk bentuk fisik dapat dilihat dari bentuk fisik personal yaitu dimana para pekerja dalam berpakaian atau berpenampilan harus menutup aurat sesuai dengan ketentuan syariah.
3. Keandalan (*reliability*)
Reliability adalah keandalan setiap penjual untuk memberikan pelayanan yang terbaik seperti bertanggungjawab. Realibilitas ini meliputi konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya. Dengan memenuhi aspek reliabilitas ini akan menumbuhkan kepuasan pada pelanggan atas kepercayaannya terhadap pelayanan yang diberikan penjual.
4. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Responsiveness merupakan daya tanggap yang diberikan pedagang dengan merespon dengan cepat apa yang diinginkan pelanggannya. Dalam hal ini menunjukkan ketepatan waktu pedagang, menerima setiap saran serta kritik yang diberikan pelanggan, dan tanggap atas masalah yang terjadi.
5. Empati (*emphaty*)
Empati yaitu sikap penjual yang memahami setiap keinginan pelanggan sehingga pelanggan percaya dan puas atas pelayanan yang diberikan penjual. Dapat memperhatikan hal-hal yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
6. Jaminan (*assurance*)
Pada jaminan ini mencakup kepada keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penjual seperti pengetahuan yang dimiliki penjual, sikap sopan santun yang diterapkan oleh penjual sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap penjual. Pengetahuan ini berguna untuk menangani setiap pertanyaan serta keluhan dari pelanggan.

Harga

Sesuai dengan bauran pemasaran maka setiap produk yang akan dijual harus sudah ditetapkan harga. Konsep harga dalam Islam dapat dilihat dari pendapat Ibn Taimiyah, menurut Ibn Taimiyah ada dua macam istilah mengenai konsep harga yaitu, kompensasi harga tersebut setara dengan *iwad al-misl* dan kesetaraan dua jenis harga: selanjutnya harga yang terlarang dan juga harga yang adil. Dalam menetapkan harga poin pentingnya adalah kompensasi dari harga itu sendiri.

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

- a. Penentuan atas tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan serta elastisitas harganya terhadap suatu barang

- c. Berjaga-jaga terhadap reaksi dalam persaingan
- d. Penentuan pangsa pasar
- e. Memperhatikan strategi harga agar dapat mencapai sasaran
- f. Pertimbangan terhadap kebijakan pemasaran perusahaan
- g. Memperhatikan metode perhitungan harga
- h. Penetapan tingkat harga
- i. Menyesuaikan struktur harga

Kenyamanan Tempat

Setelah memperhatikan beberapa aspek bauran pemasaran, selanjutnya spek bauran pemasaran mengenai tempat. Tempat yang nyaman akan memberikan nilai lebih terhadap bisnisnya. Ketidaknyamanan timbul bila keadaan atau suasana diluar kenormalan, bisa meningkat mulai dari terasa mengganggu sampai menimbulkan rasa sakit tergantung dari seberapa jauh keseimbangan terganggu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan suatu tempat. Menurut Hakim (2006) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kenyamanan suatu tempat yaitu sebagai berikut:

1. Tempat tersebut memiliki sirkulasi yang baik
2. Iklim yang akan mempengaruhi suasana pada tempat
 - a) Radiasi matahari yang masuk ke ruangan tersebut akan menciptakan suhu yang panas
 - b) Memperhatikan arah angin sehingga tidak mengganggu
 - c) Curah hujan yang terlalu tinggi akan merusak tempat tersebut
 - d) Temperatur yang tinggi atau temperatur yang rendah juga akan mempengaruhi kenyamanan pembeli
3. Keributan yang timbul dari luar ataupun dalam ruangan
4. Aroma atau bau-bauan yang muncul dari luar seperti tempat sampah, selokan, dan yang lainnya. Dan juga dari dalam seperti aroma masakan yang masih dalam proses.
5. Bentuk dari bangunan tersebut sangat kokoh sehingga pelanggan tidak takut ketika duduk di tempat tersebut.
6. Keamanan yang di berikan sangat terjamin
7. Tempat tersebut bersih sehingga pelanggan nyaman saat menikmati atau ketika menunggu pesannya datang
8. Tempat tersebut di dekor dengan baik sehingga adanya daya tarik dari setiap sudut di tempat tersebut.
9. Lampu atau cahaya yang ada pada tempat tersebut tidak redup sehingga tidak mengganggu penglihatan pelanggannya

Produk Makanan dan Minuman

Dalam berbisnis kuliner yang menjadi perhatian yaitu dari segi kebersihan produk tersebut serta pengolahan secara syariah, tidak mengandung barang-barang haram. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan menjadi poin utama untuk keputusan konsumen dalam membeli. Apabila makanan dan minuman tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya. Untuk melihat kualitas makanan dan minuman itu baik atau tidak menurut West, Wood, dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margareta dan Edwin (2012) adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dari setiap kualitas makanan dan minuman adalah:

1. Warna pada makanan dan minuman tersebut tidak mencolok dan kandungan di dalamnya tidak merusak tubuh manusia
2. Penampilan yang diberikan saat makanan dan minuman di hantarkan harus terlihat rapi dan menarik bagi pelanggan
3. Porsi dari setiap makanan dan minuman tersebut harus sesuai tidak terlalu banyak dan juga tidak terlalu sedikit
4. Bentuk dari makanannya tidak aneh dan juga bentuk sesuai yang diberikan pada menu makanan
5. Temperature dari makanan dan minuman ketika di hantar ke pelanggan harus sesuai
6. Tekstur dari makanan dan minuman harus lembut tidak keras sehingga sulit untuk dinikmati
7. Aroma dari makanan dan minuman tidak mengganggu penciuman pelanggan seperti makanan yang basi
8. Tingkat kematangan harus benar-benar matang
9. Rasa pada makanan dan minuman tidak aneh sehingga tidak mengganggu perasa mereka, rasa harus sesuai dengan produk makanan dan minuman yang dijual

Dalam Islam yang harus diperhatikan dalam penyajian makanan serta minuman yaitu halal dan baik. Baik dari perolehan barangnya, zat yang terkandung di dalamnya serta pengolahan makanan dan minuman harus benar-benar sesuai dengan aturan dalam Islam. Baik Makanan maupun minuman dalam Islam tidak boleh terdapat kandungan seperti babi, khamar, darah, dan segala bentuk yang larang dalam Islam. Berkaitan dengan makanan dan minuman yang *halalan* dan *thayyiban* (halal dan baik), dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88 yaitu:

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

Artinya: "Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"

Dalam ayat tersebut Allah telah memberikan rezeki kepada umatnya berupa makanan dan minuman yang baik sehingga dapat memberikan manfaat kepada tubuh mereka. Maka dari manusia sendiri harus benar-benar memperhatikan setiap yang akan dikonsumsi baik atau tidak bagi tubuhnya agar tubuhnya tetap terjaga.

Kepuasan Konsumen

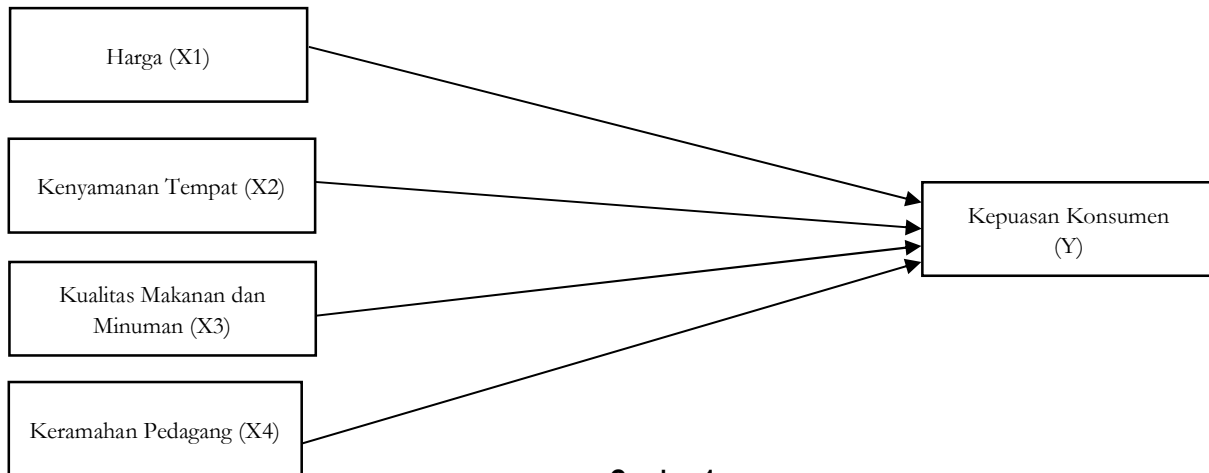
Setelah memperhatikan dari setiap bauran pemasaran maka selanjutnya yang harus diperhatikan yaitu mengenai kepuasan konsumen, kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2005:70) yaitu rasa yang muncul pada seseorang setelah melakukan perbandingan antara produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan. Konsumen yang puas akan memperhatikan beberapa ciri-ciri akan kepuasan mereka terhadap apa yang mereka peroleh dari pedagang. Menurut Kotler (2009:139) menyatakan adanya ciri-ciri terhadap konsumen yang puas atas suatu produk yaitu sebagai berikut:

- Setia untuk terus membeli terhadap produk tersebut
- Komunikasi positif dari satu pembeli ke pembeli lainnya
- Adanya pertimbangan dari satu merek ke merek lainnya

Dalam ekonomi Islam kepuasan yang dirasakan konsumen akan menciptakan perilaku yang adil oleh konsumen tersebut. Dalam Islam ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk menciptakan kepuasan yaitu sebagai berikut (Muflih, 2006: 12)

- Memiliki kehalalan serta nilai kebaikan dalam produk tersebut
- Tidak berlebihan dalam mengonsumsi suatu barang
- Tidak adanya unsur riba.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian yang terkait dengan penelitian yang telah diteliti sebelumnya, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ha1: Diduga variabel *Harga* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*

H₀1: Diduga variabel *Harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*

Ha2: Diduga Variabel *Kenyamanan Tempat* berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen*

H₀2: Diduga Variabel *Kenyamanan Tempat* tidak berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen*

Ha3: Diduga variabel *Kualitas Makanan dan Minuman* berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen*

H₀3: Diduga variabel *Kualitas Makanan dan Minuman* tidak berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen*

Ha4: Diduga variabel *Keramahan Pedagang* berpengaruh terhadap variabel *Kepuasan Konsumen*

H₀4: Diduga variabel *Keramahan Pedagang* tidak berpengaruh terhadap variabel *Kepuasan Konsumen*

H_a5: Diduga variabel *Harga, Kenyamanan Tempat, Kualitas Makanan dan Minuman Kepuasan Konsumen dan Keramahan Pedagang* berpengaruh signifikan terhadap secara simultan berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen*

H₀5: Diduga variabel *Harga, Kenyamanan Tempat, Kualitas Makanan dan Minuman Kepuasan Konsumen dan Keramahan Pedagang* berpengaruh signifikan terhadap secara simultan tidak berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian berjenis penelitian kuantitatif. Peneliti akan melakukan survey yaitu dengan membagikan kuisioner atau angket kepada para konsumen guna memperoleh hasil informasi mengenai kepuasan mereka. Dalam melakukan penelitian populasi yang akan dipilih adalah jumlah penduduk Kota Banda Aceh. Sesuai dengan data BPS Aceh jumlah penduduk Kota Banda Aceh sebanyak 270.321 jiwa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Probability Sampling*. Penelitian ini juga menggunakan cara *Random Sampling*. Dalam *Random Sampling* ada rumus slovin yaitu rumus untuk menghitung jumlah populasi dari objek tertentu yang belum jelas karakteristiknya.

Rumus:

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

Keterangan :

n : Ukuran dari Sampel

N : Ukuran dari Populasi

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

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

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

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

$$n = 99,96$$

Maka hasil sebesar 99,96 dan peneliti membulatkan bilangan menjadi 100 sehingga dalam penelitian ini sampel sebesar 100 jiwa yang akan menjadi responden.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skal
Harga (X1)	a) Keterjangkauan harga b) Daya saing harga c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Skala Linkert
Kenyamanan Tempat (X2)	a) Sirkulasi b) Dalam atau iklim c) Kebisingan d) Aroma atau bau-bauan e) Bentuk f) Keamanan g) Kebersihan h) Keindahan i) Penerangan	Skala Linkert
Kualitas makanan dan minuman (X3)	a) Warna b) Penampilan	Skala Linkert

	c) Porsi d) Bentuk e) Temperatur f) Tekstur g) Aroma h) Tingkat Kematangan i) Rasa	
Keramahan Pedagang (X4)	a) Compliance b) Reliability c) Responsiveness d) Assurance e) Emphaty f) Tangible	Skala Linkert
Kepuasan Konsumen (Y)	a) Halal b) Tabzir (sia-sia) c) Tabligh d) Jujur	Skala Linkert

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk memeriksa kebenaran dari suatu objek penelitian yang hendak diukur. Validitas yang tinggi akan menunjukkan suatu objek itu sah dan benar adanya. Dan jika nilai validitas itu rendah maka objek penelitian tersebut tidak sah. Untuk mengukur tingkat validitas suatu objek dapat menggunakan SPSS sehingga dapat mengetahui objek tersebut valid atau tidak. Ketentuan dari uji validitas ini adalah apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikan 95% maka instrument penelitian dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan signifikan 95% maka instrument dinyatakan tidak valid.

Dengan rumus

$$df = N-2$$

$$df = (100-2 = 98)$$

$$df = 98$$

maka diperoleh nilai t hitung yang dapat dilihat pada tabel yang tersedia sebesar 0,1654

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Harga	H1	0,1654	0,867	Valid
		H3	0,1654	0,853	Valid
		H3	0,1654	0,788	Valid
2.	Kenyamanan Tempat	KT1	0,1654	0,514	Valid
		KT3	0,1654	0,545	Valid
		KT3	0,1654	0,613	Valid
		KT4	0,1654	0,591	Valid
		KT5	0,1654	0,565	Valid
		KT6	0,1654	0,750	Valid
		KT7	0,1654	0,661	Valid
		KT8	0,1654	0,727	Valid
		KT9	0,1654	0,359	Valid

3. Kualitas Makanan dan Minuman	KM1	0,1654	0,470	Valid
	KM3	0,1654	0,712	Valid
	KM3	0,1654	0,691	Valid
	KM4	0,1654	0,649	Valid
	KM5	0,1654	0,766	Valid
	KM6	0,1654	0,672	Valid
	KM7	0,1654	0,746	Valid
	KM8	0,1654	0,706	Valid
	KM9	0,1654	0,721	Valid
4. Keramahan Pedagang	KP1	0,1654	0,810	Valid
	KP3	0,1654	0,667	Valid
	KP3	0,1654	0,747	Valid
	KP4	0,1654	0,796	Valid
	KP5	0,1654	0,846	Valid
5. Kepuasan Konsumen	KK1	0,1654	0,850	Valid
	KK3	0,1654	0,872	Valid
	KK3	0,1654	0,888	Valid
	KK4	0,1654	0,857	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat nilai r hitung variabel harga (X_1), Kenyamanan Tempat (X_2), Kualitas Makanan dan Minuman (X_3), Keramahan Pedagang (X_4) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,1654, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah besar derajat terhadap sasaran yang diukur. Uji reliabilitas menggunakan SPSS dimana yang akan diperhatikan adalah nilai Reliability Analysis Statistic dengan nilai Croanbach Alpha (α). Jika nilai Croanbach Alpha (α) > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 3. hasil perhitungan menggunakan program SPSS 25 nilai *Croncbach' Alpha* variabel harga (X_1), Kenyamanan Tempat (X_2), Kualitas Makanan dan Minuman (X_3), Keramahan Pedagang (X_4) dan Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dinyatakan realibel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan *Komogrov-smirnov* dengan singnifikansi 5% dengan ketentuan apabila nilai signifikansi besar 0,05 maka data dalam penelitian berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi kecil dari 0,05 maka data tidak bersitribusi normal (Suliyanto, 2011).

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan table 4. dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,107 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,107 > 0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi (hubungan) antar variabel independen. Cara menentukan ada atau tidaknya msalaj multikoleneritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance dengan ketentuan* jika besarnya nilai VIF < 10 dan besarnya nilai tolerance > 0,10 maka tidak ada masalah multikoleneritas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Pada tabel 5. dapat dilihat nilai Tolerance harga (X_1) 0,651, Kenyamanan Tempat (X_2) 0,727, Kualitas Makanan dan Minuman (X_3) 0,573, Keramahan Pedagang (X_4) 0,515 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF harga (X_1) 0,1.536, Kenyamanan Tempat (X_2) 1.375, Kualitas Makanan dan Minuman (X_3) 1.745, Keramahan Pedagang (X_4) 1.942 dimana nilai tersebut kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah multikoleneritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dari residual untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi ada terdapat perbedaan dan juga persamaan resi. Jika adanya perbedaan dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lain maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tetap maka disebut homokedastisitas. Pada penelitian ini digunakannya metode uji Rank Spearman. Pada uji Rank Spearman memiliki ketentuan apabila:

1. ρ hitung < 0, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak
2. ρ hitung > 0, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Correlations

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

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

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat nilai *unstandardized residual* harga (X_1) 0,688, Kenyamanan Tempat (X_2) 0,842, Kualitas Makanan dan Minuman (X_3) 0,750, Keramahan Pedagang (X_4) 0,835 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bebas masalah heteroskedasitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat pelayanan REX Peunayong Banda Aceh terhadap Kepuasan Konsumen yang dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan pedagang. Hasil dari Uji regresi linear berganda ini bertujuan untuk dapat melihat besarnya pengaruh dari 4 variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari hasil menyatakan bahwa diperolehnya persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 0,888 + 0,31 + 0,39 + 0,161 + 0,441 + e \quad (4.2)$$

Pada tabel 4.6 model dari regresi linear berganda memiliki persamaan dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi harga (X_1) dengan nilai b_1 sebesar 0,031 dan variabel lain bernilai konstan, maka setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,031.
2. Nilai koefisien regresi kenyamanan tempat (X_2) nilai b_2 sebesar 0,039 dan variabel lain bernilai konstan, maka setiap kenaikan kenyamanan tempat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,039.
3. Nilai koefisien regresi kualitas makanan dan minuman (X_3) nilai b_3 sebesar 0,161 dan variabel lain bernilai konstan maka setiap kenaikan 1 satuan kualitas makanan dan minuman maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,161.
4. Nilai koefisien regresi kualitas keramahan pedagang (X_4) nilai b_3 sebesar 0,441 dan variabel lain bernilai konstan maka setiap kenaikan 1 satuan kualitas makanan dan minuman maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,441.

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukannya uji simultan (uji F). Tujuan dilakukannya Uji simultan pada sebuah penelitian yaitu untuk dapat melihat pengaruh secara bersamaan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y . Ketentuan uji hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut dengan *level significance*, dengan sebesar 5% atau (α) = 0,05

1. Jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dalam penelitian ini variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas produk makanan dan minuman serta keramahan pedagang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Jika nilai F hitung < F tabel dan nilai signifikansinya > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dalam artian bahwasanya variabel harga jual, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman serta keramahan pedagang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.580	4	97.145	31.822	.000 ^b
	Residual	290.010	95	3.053		
	Total	678.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Keramahan Pedagang, Kenyamanan Tempat, Harga, Kualitas Makan Minum

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari hasil menyatakan bahwasanya hasil dari perhitungan untuk uji simultan (uji F) nilai dari F hitung yaitu sebesar 31,822 dan untuk F tabel sesuai dengan perhitungan $df(n1)=k-1$ dan $df(n3)=n-k$ (n adalah jumlah sampel atau responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan perhitungannya yaitu $df(n1)=k-1=4-1=3$ dan untuk $df(n3)=n-k=100-4=96$. Sesuai dengan hasil df tersebut maka nilai F tabel sebesar 3,70. Nilai F_{hitung} sebesar 31,822 lebih besar dari 3,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan bersama-sama (simultan) harga (X_1), Kenyamanan Tempat (X_2), Kualitas Makanan dan Minuman (X_3), Keramahan Pedagang (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X terhadap Y secara individu atau parsial cara melihat uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kesalahan (*error*) sebesar 0,05. Syarat yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

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

Apabila H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan apabila H_0 ditolak maka adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Regresi (b)	T_{hitung}	T_{tabel}	Signifikansi	Kesimpulan
X_1	.031	.304	1.985	.762	Tidak signifikan
X_2	.039	.799	1.985	.426	Tidak Signifikan
X_3	.161	3.081	1.985	.003	Signifikan

X_4	.441	5.538	1.985	.000	Signifikan
-------	------	-------	-------	------	------------

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,304 nilai tersebut kecil dari t tabel ($0,304 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,762 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,762 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel kenyamanan tempat (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,799 nilai tersebut kecil dari t tabel ($0,799 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,426 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,426 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas makanan dan minuman (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,081 nilai tersebut besar dari t tabel ($3,081 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel keramahan pedagang (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 5,538 nilai tersebut besar dari t tabel ($5,538 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa keramahan pedagang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengukur dari suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat maka dilakukannya uji koefisien determinan (R^2). Arti lain koefisien determinansi adalah kemampuan dalam mempengaruhi hubungan variabel dependen terhadap variabel independen dengan nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1.

Tabel 410 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.555	1.747

a. Predictors: (Constant), Keramahan Pedagang, Kenyamanan Tempat, Harga, Kualitas Makan Minum
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 10. dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,555 dimana nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh variabel independen harga (X_1), Kenyamanan Tempat (X_2), Kualitas Makanan dan Minuman (X_3), Keramahan Pedagang (X_4) memiliki pengaruh sebesar 55,5% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1997) berpendapat bahwa Harga menjadi salah factor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dimana konsumen berpresepsi bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas tinggi dalam (Handoko, 2017). Harga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sangat menentukan dan mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di REX Peunayong Banda Aceh. Sesuai dengan anjuran agama Islam bahwa harga yang ditetapkan oleh penjual harus bersifat adil. Ibnu Tamiyah menyataka bahwa harga yang dipertimbangkan harus setara yaitu harga yang bersifat adil menyesuaikan kualitas produk. Dari uraian diatas perlu dilakukan upaya untuk menetapkan harga yang adil baik bagi konsumen maupun penjual untuk menciptakan kepuasan konsumen karena dari segi harga kepuasan konsumen tercipta dari jumlah pengorbanan konsumen yaitu harga yang dibayarkan sesuai dengan harapan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis kuliner kenyamanan tempat menjadi poin penting yang harus diperhatikan oleh penjual harus bersih, rapih dan menyediakan sarana lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen. Sesuai dengan 9 indikator pengukur tingkat kenyamanan, dalam Islam dikatakan nyaman apabila tempat yang disediakan bersih. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa dalam penelitian ini kenyamanan tempat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu perlu diupayakan lagi oleh penjual REX Peunayong Banda Aceh memberikan tempat yang nyaman bagi konsumen. dengan adanya kenyamanan

yang dirasakan oleh konsumen ketika berkunjung maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal yang sama juga pernah ditemukan oleh Gladis (2017) bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan sesuai dengan jawaban dari responden menyatakan bahwa karena tempat yang terbuka sehingga menciptakan kebisingan atau ribut dan juga tempat memiliki aroma dan bau yang mengganggu sehingga membuat para konsumen tidak nyaman.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan dalam melakukan pembelian produk konsumen tidak hanya sekedar melihat dari atribut fisik produk, akan tetapi konsumen membayar suatu produk karena ingin memuaskan keinginannya. Dimana produk yang baik akan menjual manfaat produk itu sendiri dalam makna lain produk dibelikan juga disertai dengan fungsi produk itu sendiri. Diasumsikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen maka akan semakin tinggi kepuasan yang tercipta dari manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen. Dari pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di REX Peunayong Banda Aceh. Dari pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk makanan dan minuman yang disediakan oleh para pedagang sudah sesuai dengan keinginan dan selera dari para konsumen. Makanan dan minuman yang diperjualkan sudah sesuai dengan ketetapan makanan dan minuman dalam Islam. Dalam pandangan Islam, produk makanan dan minuman harus halal dan suci baik dari zat, tempat, serta bahan yang digunakan. Makanan yang diharamkan oleh Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, enak, dan tidak bertentangan dengan perintah Allah. Karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh bagi jasmani dan rohani namun juga bagi kehidupan di akhirat. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman yang disediakan sudah sesuai dengan keinginan para konsumen, namun jika dapat ditingkatkan produk makanan dan minuman maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang sama juga ditemukan oleh (Amanah, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan.

Pengaruh Pelayanan Pedagang terhadap Kepuasan Konsumen

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

Organisasi perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena pada dasarnya memberikan kepuasan kepada konsumen adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum kualitas pelayanan yang tinggi juga akan meningkatkan kepuasan yang tinggi pula juga akan berdampak pada kesetiaan konsumen.. (Putro et al., 2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Happy Garden Surabaya. tetapi tidak signifikan terhadap perkembangan UMKM dikarenakan pembiayaan yang ada tidak dikelola secara efektif dan efisien.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari pembahasan dan hasil yang dilakukan oleh peneliti, maka setiap rumusan permasalahan pada penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian sesuai dengan uji menggunakan SPSS menunjukkan bahwasanya variabel independen yaitu variabel harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan sesuai dengan jawaban responden menyatakan bahwa harga masih belum sesuai dengan kualitas produk makanan dan minumannya. Dalam Islam penetapan harga harus adil dan setara, di mana penetapan harga oleh para pedagang harus setara dengan manfaat yang diperolehnya.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan sesuai dengan jawaban dari responden menyatakan bahwa tempat yang terbuka akan menciptakan keributan atau kebisingan dan tempat juga memiliki aroma bau yang tidak sedap sehingga mengganggu para konsumen. Dalam Islam tempat yang baik dan nyaman yaitu tempat yang bersih.

3. Hasil penelitian sesuai dengan uji menggunakan SPSS menyatakan bahwa produk makanan dan minuman adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari hasil uji dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk makanan dan minuman yang dijual oleh pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh sudah sesuai dengan keinginan dan harapan para konsumen. Untuk makanan serta minuman yang dijual oleh para pedagang Rex Peunayong Banda Aceh termasuk kepada golongan makanan serta minuman yang halal.
4. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa pada variabel keramahan pedagang adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan para konsumen. Maka dari hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa pedagang di Rex Peunayong sudah menerapkan etika yang baik ketika berinteraksi dengan para konsumen. Dengan ini para pedagang di Rex Peunayong Banda Aceh sudah menerapkan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya.
5. Maka dilihat dari hasil uji simultan dan juga dari uji koefisien determinasi dapat diambil kesimpulan bahwasanya seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, serta keramahan pedagang secara bersamaan memiliki pengaruh kepada kepuasan konsumen dan besarnya pengaruh kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel harga, kenyamanan tempat, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan pedagang sebesar 55,5%. Sedangkan sebesar 45,5% telah dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

SARAN

Dari penelitian ini peneliti ingin mengajukan beberapa saran guna untuk memberikan beberapa manfaat serta pesan kepada para pihak terkait. Saran-saran dari penelitian ini terhadap pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Kepada para pedagang di REX Peunayong Banda Aceh harus mempertahankan harga yang telah disesuaikan dengan kualitas makanan dan minuman saat ini sehingga konsumen tetap merasa puas dengan harga dan produk yang diberikan. Apabila pihak pedagang ingin meningkatkan harga maka pihak pedagang juga harus memperhatikan kualitas makanan dan minuman yang akan diperjual beli kepada para konsumen agar kepuasan konsumen tidak akan menurun.
2. Kepada pihak pedagang di REX Peunayong Banda Aceh harus benar-benar memperhatikan kenyamanan tempat yang akan disediakan untuk para pengunjung (konsumen) di REX Peunayong tersebut. Untuk penerangan yang diberikan akan lebih baik jika cahaya lampunya lebih terang, penyusunan kursi dan meja harus disesuaikan dengan posisi duduk yang nyaman, untuk kebersihan tempat pedagang atau pihak yang bersangkutan harus sangat memperhatikan penataan tempat sampah yang tidak terlalu dekat dengan tempat duduk pengunjung, area parkir yang lebih memadai sehingga kendaraan yang akan diparkir akan terlihat lebih rapi dan tidak mengganggu para pengunjung yang sedang menikmati makanan dan minuman di REX Peunayong.
3. Kepada pihak pedagang di REX Peunayong Banda Aceh harus memperhatikan kualitas produk makanan serta minuman yang akan disajikan kepada para konsumen. Tingkat kematangan makanan yang disajikan harus benar-benar matang agar konsumen tidak kecewa. Temperatur dari setiap makanan harus dijaga agar ketika akan di antar ke konsumen sesuai dengan temperatur dari setiap jenis makanannya. Contohnya seperti kerang rebus atau sate, ketika akan di antar ke pengunjung masih dalam keadaan panas atau hangat agar rasa dari makanan tersebut masih dapat dirasakan dengan nikmat oleh para konsumen, agar konsumen tetap menanamkan nilai loyalitas terhadap makanan dan minuman yang dijual di REX Peunayong Banda Aceh. Para pedagang juga harus memperhatikan penyajian makanan dan minuman yang sesuai dengan syariah yaitu *halalan thayyiban* yang mana bahan yang digunakan adalah halal serta baik dari tempat untuk memasak, bahan yang akan digunakan suci atau bersih dari segala hal yang *mudharat* bagi tubuh manusia.
4. Kepada para pedagang tetap menjaga sopan santun ketika berkomunikasi dengan para pengunjung. Ketika pengunjung merasa tidak puas atau mengalami kesalahan dengan menu yang dipesan maka pedagang harus cepat tanggap dalam menanganinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. (1985). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306.
- Alma, Buchari. (2007). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Arief, Furchan. (2005). *Pengantar Penelitian dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A.S. Moenir. (1992). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dianto, Indra Wahyu. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000) *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*.
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, D. S. (2017). Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.

- Hakim, Abdul. (2006). *Analisis Pengaruh Motivasi Dan Iklim Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah*. JRBI. Vol 2. No2. Hal 165-180
- Hilal, S. (2014). Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah). *Asas*, 6(2), 16–28.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Kaunang, C. dkk. (2017). *101 Travel Tips & Stories Indonesia 1 Panduan dan Cerita Perjalanan Seru di 13 Daerah di Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khusaini, Ahmad. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kurniawan, R., dan Budi Y. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Kurriwati, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 48–55.
- Kotler, P and Gary A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kolcaba, K. (2003). *Comfort Theory and Practice: A Vision For Holistic Health Care and Research*. New York: Springer Publishing Company.
- Margaretha S. dan Edwin J. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mongka, Lotje K, J. S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken. *Gladis Mongkau*, 5(2), 2469–2477.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Panjaitan, J. E., & Yuliaty, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.
- Paul, A. S dan William D.N. (1997). *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Putro, S., Semuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rahmadhani, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rianda, W., (2017). *Kajian Optimalisasi Pemanfaatan Ruang Publik Rex Kota Banda Aceh*. *Jurnal Teknik Sipil*, 1(2), 485–498.
- Sari, N. (2012). Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Syariah*,
- Sari, S. W. (2015). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Dalam Ngabean Resto. In *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Samuelsom, P.A., dan William D.N. (2001). *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, R., Kosasih, K., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 167.
- Siddiqi, M. N.(1991). *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksara
- Simamora, B.(2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi.(2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Pers.
- Sutopo. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Sudarmanto, G. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanto, M. (1998). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan, Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. CV Andi Offset.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ully, A. (2012). Penerapan Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pengaturan Corporate Social Responsibility Di Indonesia. *Law Reform*, 7(2), 121.
- Widodo, Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima. *Journal of Management*, 2(2).
- Yango, H. T. (2013). Makanan dan Minuman dalam Perspektif Hukum Islam. *Tahkim*, 9, 7.
- Yudiatmaja, F. 2013. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.