

**PENGARUH LOKASI USAHA, KUALITAS MAKANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGHASILAN
PENGELOLA DALAM EKONOMI ISLAM PADA USAHA SOP
KAKI SAPI H. KUSNAN**

SKRIPSI

Oleh

ILFI AYU LESTARI

NIM: G74219100



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

DECLARATION

I, Ilfi Ayu Lestari, G74219100, declare that:

1. My thesis is original and truly the result of my own work and not the work of others on my behalf and is not the result of imitation or plagiarism (plagiarism) from other people's work. This thesis has never been submitted for an academic degree either at UIN Sunan Ampel Surabaya, or at any other tertiary institution.
2. In this thesis there are no works or opinions that have been written or published by other people, unless it is clearly stated in writing as a reference by mentioning the author's name and included in the list of references.
3. I make this statement truthfully and if the future there are irregularities and untruths in this question, then I am willing to accept academic sanctions in the form of revocation of the title that has been obtained because of this thesis writing, as well as other sanctions in accordance with the norms and regulations that apply at UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 31 Maret 2023



Ilfi Ayu Lestari

Nim. G74219100

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH

Surabaya, 3 April 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Musfiqoh' in a stylized script.

Dr. Siti Musfiqoh, MEI

NIP. 197608132006042002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LOKASI USAHA, KUALITAS MAKANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGHASILAN PENGELOLA DALAM EKONOMI ISLAM PADA USAHA SOP KAKI SAPI H.KUSNAN

Oleh

Ilfi Ayu Lestari


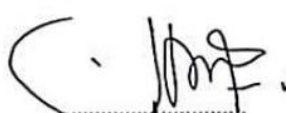
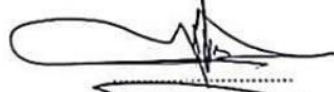

NIM: G74219100

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 13 April 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr Siti Musfiqoh, MEI
NIP. 197608132006042002
(Penguji 1)
2. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002
(Penguji 2)
3. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
NIP. 197710302008011007
(Penguji 3)
4. Ade Inna Suryani Lating, M.S.A, CSRS
NIP. 199110012019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....



Surabaya, 13 April 2023

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 1970051420000310014



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ILFI AYU LESTARI
NIM : G74219100
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : Ilfiayu07@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH LOKASI USAHA, KUALITAS MAKANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP

PENGHASILAN PENGELOLA DALAM EKONOMI ISLAM PADA USAHA SOP KAKI SAPI H. KUSNAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 April 2023

Penulis

(ILFI AYU LESTARI)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “PENGARUH LOKASI USAHA, KUALITAS MAKANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGHASILAN PENGELOLA DALAM EKONOMI ISLAM PADA USAHA SOP KAKI SAPI H. KUSNAN” ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh lokasi usaha, kualitas makanan dan kepuasan konsumen terhadap pendapatan Ekonomi Islam (pada usaha Sop Kaki Sapi H. Kusnan). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan responden sebesar 80 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah menggunakan bantuan SPSS versi 20 dengan model regresi linear berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal dan referensi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha secara parsial memiliki pengaruh positif sebesar $T_{hitung} 0,976 > T_{tabel} 1,992$. Variabel kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif sebesar $T_{hitung} 0,294 > T_{tabel} 1,992$. Variabel kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh positif sebesar $T_{hitung} 4,118 > T_{tabel} 1,992$. Kemudian secara simultan lokasi usaha, kualitas makanan, kepuasan konsumen berpengaruh positif sebesar $F_{hitung} 9,902 > F_{tabel} 2,49$ dengan nilai R square sebesar 28,4%. Dengan ini diharapkan sop kaki sapi Surabaya dapat meningkatkan cita rasa dengan membuat resep khusus yang dapat menciptakan cita rasa yang lebih khas dan mempertahankan harga sesuai dengan pangsa pasar agar dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu, sop kaki sapi perlu menambahkan beberapa menu baru yang sedang ramai di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: Lokasi usaha, kualitas makanan, kepuasan konsumen, dan pendapatan Ekonomi Islam

ABSTRACT

The study entitled “THE INFLUENCE OF BUSINESS LOCATION, FOOD QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON INCOME MANAGERS IN ISLAMIC ECONOMY IN H. KUSNAN'S BEEF SOCKS BUSINESS” is the result of a quantitative study that aims to answer questions related to the influence of business location, food quality and consumer satisfaction on Islamic economic income (In H. Kusnan's Beef Leg Soup Business). This research is a quantitative research using survey method. The method used to examine the population and sample with the technique of taking respondents is 80 respondents. This study used quantitative data which was processed using SPSS version 20 with multiple linear regression models which were first tested with classical assumptions. The data sources used are primary data taken directly from the respondents and secondary data obtained from books, journals and other references. Based on the results of the research that has been done, it shows that the variable business location partially has a positive effect of $T_{count} 0,976 > T_{table} 1.992$. The food quality variable partially has a positive effect of $T_{count} 0,294 > T_{table} 1.992$. The consumer satisfaction variable also partially has a positive effect of $T_{count} 4,118 > T_{table} 1.992$. Then simultaneously business location, food quality, customer satisfaction have a positive effect of $F_{count} 9,902 > F_{table} 2,49$ with an R square value of 28,4%. With this, it is hoped that Surabaya beef leg soup can improve the taste by making a special recipe that can create a more distinctive taste and maintain prices according to market share so that they can be reached by all groups. Apart from that, beef leg soup needs to be added to several new menus which are popular among the people.

Keywords: Business location, food quality, consumer satisfaction, and Islamic economic income

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
DECLARATION	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 : LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Lokasi Usaha.....	8
2.1.2 Kualitas Makanan.....	17
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.4 Pendapatan Ekonomi Islam.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB 3 : KAJIAN PUSTAKA	47

3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	47
3.2.1 Waktu Penelitian	47
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.4.1 Definisi Operasional.....	50
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	51
3.5 Jenis dan Sumber Data	52
3.5.1 Jenis Data	52
3.5.2 Sumber Data.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7 Uji Validitas Instrumen Penelitian	55
3.7.1 Uji Validitas	55
3.7.2 Uji Reabilitas.....	56
3.8 Teknik Analisis Data	56
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	56
3.8.2 Regresi Linear Berganda.....	58
3.9 Pengujian Hipotesis	59
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	59
3.9.2 Uji Simultan (Uji f)	60
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Penyajian Data Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Struktur Organisasi Sop Kaki Sapi Surabaya	64
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Karakteristik Responden	67

4.3 Hasil Pengujian Data Penelitian.....	69
4.3.1 Uji Validitas	69
4.3.2 Uji Reabilitas.....	70
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.4 Regresi Linear Berganda.....	75
4.3.5 Uji Parsial (Uji T).....	77
4.3.6 Uji Simultan (Uji F)	79
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB 5 : PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan.....	36
Tabel 3.1 Devinisi Operasioanl.....	50
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

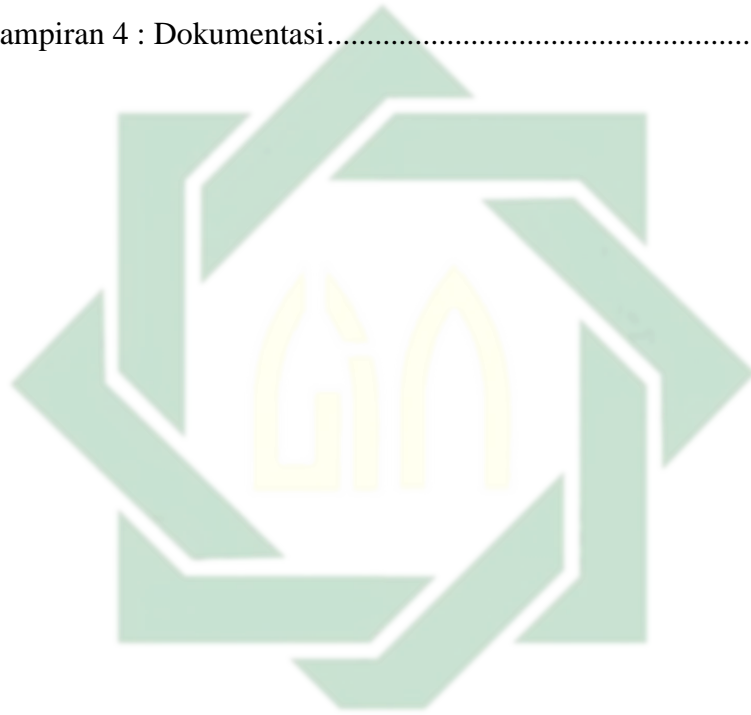
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3.1 Sampel Rumus Isaac dan Michael	49
Gambar 4.1 Peta Lokasi Sop Kaki Sapi H.Kusnan	64
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sop Kaki Sapi Surabaya.....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Peneliti	88
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	89
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....	92
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha. (Assauri, 2016). diharapkan bagi usaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dalam menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi usaha, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan. akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa depan. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan bahkan kebangkrutan (Muhardi, 2011).

Suatu usaha akan berjalan atas kepuasan konsumen dalam ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar utility (kepuasan). Secara sederhana setidaknya ada dua hal yang perlu untuk kritis dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada utility yakni pertama tujuan

konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapat maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang). Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi (Fitria Salahika, 2015).

Kualitas merupakan salah satu faktor yang penting untuk memenangkan persaingan dalam dunia industri restoran saat ini karena kualitas bagi masyarakat zaman sekarang adalah sangat penting dibandingkan dengan kuantitasnya. Maka dari itu kualitas layanan dan makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di industri usaha. Kualitas makanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Dengan adanya kualitas pelayanan dan makanan terhadap kepuasan konsumen akan menghasilkan retensi pelanggan. Menurut Raab et al (2008), retensi pelanggan adalah hasil ketergantungan yang lebih atau kurang menonjol pada pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia jasa atau produk. Edward dan Sahadev (2011, hal 33) menyatakan bahwa retensi pelanggan menunjukkan niat pelanggan untuk membeli kembali dari

penyedia layanan. Mereka menggunakan retensi pelanggan sebagai ukuran niat pelanggan untuk tetap setia kepada penyedia layanan. Bagi mereka, kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan hal penting dari retensi pelanggan, maka dari itu kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan.

Kota Surabaya terkenal dengan sebutan kota pahlawan. Kota terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta ini dikenal pula sebagai pusat bisnis, industri, perdagangan, dan pendidikan di kawasan timur pulau Jawa dan sekitarnya (Antonius Purwanto, 2020). Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk yang banyak. Para usaha melihat potensi bisnis yang ada di Surabaya, yaitu dengan membuka sebuah usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah usaha di daerah Surabaya yang berkembang sangat signifikan. Jumlah usaha yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen.

Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas layanan yang sesuai. Oleh karena itu, para pengelola harus memberikan kualitas layanan dan kualitas makanan yang tepat agar dapat bersaing dengan restoran lain. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan restoran-restoran di Bandung harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan dan kualitas makanan. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Penelitian ini dilakukan di usaha pedagang kaki lima sop kaki sapi H. Kusnan yang ada di kota Surabaya. Sop kaki sapi H. Kusnan adalah sebuah usaha khas jakarta, sop kaki sapi H. Kusnan sudah ada sejak tahun 1998. Sop kaki sapi H. Kusnan pertama kali buka di jl. jemursari no 14 Surabaya. Sop kaki sapi H. Kusnan telah membuka cabang di jl. tenggilis mejoyo kota Surabaya. Hadir dengan konsep sajian bercita rasa buatan rumah dengan rasa otentik dan harga yang ramah. Bahkan varian isi di sop kaki sapi H. Kusnan yang nikmat memikat sekarang menjadi menu legendaris yang lekat dengan citra rasa yang nikmat.

Menu makanan yang paling favorit di usaha sop kaki sapi H. Kusnan adalah sop campur sumsum yang terdiri dari beberapa potongan daging, babat, jantung, paru, babat, dan sumsum karena memiliki rasa yang enak. Usaha sop kaki sapi H. Kusnan memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan suasana yang nyaman membuat sop kaki sapi H. Kusnan serasa rumah kedua.

Tak heran jika sop kaki sapi H. Kusnan menjadi lokasi bersantap favorit banyak keluarga di Surabaya. Dengan melihat fenomena peluang bisnis usaha yang masih sangat besar dan semakin ketatnya persaingan

dalam bisnis usaha, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Usaha, Kualitas Makanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Penghasilan Pengelola Dalam Ekonomi Islam Pada Usaha Sop Kaki Sapi H. Kusnan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas dapat diketahui bahwa lokasi usaha, kualitas makanan, dan kepuasan konsumen sangat berpengaruh penting terhadap hubungan kualitas pada usaha. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah lokasi usaha, kualitas makanan, dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi islam usaha sop kaki sapi H. Kusnan?
- 1.2.2 Apakah lokasi usaha, kualitas makanan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi islam usaha sop kaki sapi H. Kusnan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini maka penelitian ini dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui lokasi usaha, kualitas makanan, dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi islam usaha sop kaki sapi H. Kusnan

1.3.2 Untuk mengetahui lokasi usaha, kualitas makanan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi islam usaha sop kaki sapi H. Kusnan,

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini haruslah berguna dan bermanfaat yang diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai bahan masukan dan pengetahuan bagi usaha pedagang kaki lima di sop kaki sapi H. Kusnan Surabaya untuk meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan tentang pengaruh jumlah pengunjung terhadap peningkatan pendapatan pedagang kaki lima serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di dalam perkuliahan dengan kondisi nyata di lapangan.

1.4.2.2 Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, sebagai bahan tambahan referensi perpustakaan di bidang penelitian khususnya mengenai jumlah pengunjung yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima.

1.4.2.3 Bagi peneliti selanjutnya, sebagai sumber informasi dan referensi tentang pengaruh jumlah pengunjung terhadap peningkatan pendapatan pedagang kaki lima di masa yang akan datang.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Lokasi Usaha

2.1.1.1 Definisi lokasi usaha

Menurut Swastha (2000), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Alma (2003), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Menurut Suwarman (2004), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat

menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

2.1.1.2 Lokasi usaha menurut pandangan tokoh muslim

Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha.

Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

2.1.1.3 Tujuan penetapan lokasi usaha

Penentuan dan pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, baik lokasi usaha untuk perusahaan kuliner ataupun lokasi usaha untuk perusahaan lainnya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Menurut (Munawaroh, 2013), penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

- 1) Bagi usaha, untuk meminimumkan biaya. lokasi yang tepat mendekati lokasi usaha dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi
- 2) Bagi retail untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan usaha
- 3) Bagi lokasi usaha untuk memaksimumkan biaya minimum. Jarak rumah produksi makanan dengan lokasi usaha yang tepat akan mempercepat pemindahan barang dan masakan sekaligus meminimumkan biaya

2.1.1.4 Tahap menetapkan lokasi usaha

Tahapan penting dalam penentuan keberhasilan sebuah lokasi usaha adalah memilih lokasi usaha yang menarik dan dapat dinikmati oleh semua kalangan, pembayaran secara online yang diperlukan untuk konsumen yang berkunjung, bagaimana legalitas lokasi usaha, resiko apa yang mungkin timbul dari lokasi usaha dan bagaimana mengelola resiko, menemukan lokasi yang diinginkan untuk pedagang kaki lima (Kotler, 2009). Salah satu hal penting dalam keberhasilan dan kesuksesan sebuah usaha kuliner adalah pemilihan lokasi yang tepat dan nyaman, berikut ini adalah tahap-tahap penting penentuan lokasi usaha yang perlu kita pertimbangkan ketika menjalankan sebuah usaha kuliner.

1) Pertimbangan target konsumen

Target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan (Solomon dan Stuart, 2020). Memilih tempat harus mengetahui siapa saja pengunjung yang kita targetkan serta seberapa banyak perkiraan jumlahnya. Dalam menentukan lokasi usaha dan jenisnya perlu fasilitas yang akan kita siapkan kepada konsumen, dengan mengetahui jumlah konsumen pada kapasitas atau daya tampung sering sekali menjadi faktor

yang mengganjal. Dengan demikian perlu untuk memperkirakan berapa jumlah pengunjung yang akan mengunjungi usaha kita.

2) Penentuan lokasi yang strategis

Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh usaha adalah pemilihan lokasi usaha (Munawaroh, 2020). Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Dengan menempatkan pada area yang mudah terlihat, maka sudah pasti akan banyak memperoleh perhatian dan memudahkan pengenalan dan promosi outlet. Point strategis juga mengenai kenyamanan konsumen ketika akan menuju dimana lokasi outlet berada, jika outlet tersebut berada pada tempat atau lokasi yang ramai dan banyak menarik perhatian orang yang memiliki akses jalan yang mudah dan lahan parkir yang luas dan memadai maka akan membuat konsumen sering berkunjung

3) Perizinan dan legalitas usaha

Masalah perizinan dan legalitas pada tempat sering dilupakan, namun jangan pernah menganggap remeh masalah legalitas. Bukan hanya sebatas izin pada tempat,

melainkan harus sesuai dengan segala aspek yang berhubungan dengan outlet yang di jalankan. Mengabaikan point ini akan mendapat dampak tersendiri yang tidak dapat diduga pada kemudian hari, akan lebih menyesal lagi ketika kita menjalankan suatu usaha yang sudah dimulai namun tidak memiliki perizinan lokasi tempat legalitas yang pasti akan tersandung masalah dan tentu akan fatal. Agar kegiatan usaha lancar, maka setiap usaha wajib untuk mengurus dan memiliki izin usaha dari instansi pemerintah yang sesuai dengan bidangnya (Peraturan Menteri Perdagangan RI, 2019).

2.1.1.5 Faktor yang strategis dalam memilih lokasi usaha

1) Faktor yang berkaitan dengan strategi bisnis

Faktor ini berkaitan dengan pertimbangan faktor bisnis dalam menentukan target pasar mereka. Menurut (Hariadi, 2019.34) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. Faktor demografi, gaya hidup, jumlah anggota keluarga merupakan faktor yang berkaitan dengan strategi bisnis. Setiap bisnis tentu memiliki segmen pasar yang mereka incar.

2) Faktor pesaing di lokasi usaha

Faktor pesaing di lokasi yang akan kita pilih. persaingan ketat di tempat-tempat tersebut, semakin perlu dipertimbangkan untuk memilih lokasi tersebut. (Haksver et al, 2020) dan (Ariani, 2019) Beberapa bidang usaha justru memilih lokasi dekat dengan pesaing agar dapat mengobservasi, berbagai sumber daya, dan gambaran konsumen di mata pesaing. Namun, memang sulit untuk menemukan lokasi yang strategis. Sepanjang kita memiliki strategi untuk memenangkan persaingan atau membidik konsumen tertentu, persaingan menjadi tidak masalah.

3) Faktor biaya operasional di lokasi usaha

Lokasi yang strategis tentu harus dibayar dengan biaya yang mahal. Menurut (Supriyono, 2018:43) Biaya Operasional adalah biaya yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan modal kerja. Namun, yang perlu diperhatikan adalah biaya yang telah kita keluarkan harus dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat. Pemilik usaha perlu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan pada lokasi yang berbeda. Biaya operasional terkait seperti biaya sewa, biaya akuisisi tempat, pajak, retribusi, listrik, air dan biaya terkait. Biaya tersebut dibandingkan dengan fasilitas

yang diperoleh seperti luas ruangan, lalu lintas, area parkir, keamanan dan lain-lain.

2.1.1.6 Lokasi usaha dalam ekonomi islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat (Harding 2016). Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-*

Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa al- ma kanu yang berarti tempat.(Irmayanti, 2011) Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

إذا أردت أن تفعل أمرا فتدبر عاقبته فإن كان خيرا فامض وإن كان شرا فانته)

رواه ابن المبارك

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.” (H.R.

Ibnu Mubarak) Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis. Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan

paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam al-Qur'an:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۚ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. An-Nisaa’: 85) Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

2.1.2 Kualitas Makanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Makanan

Kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 283), adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan,

akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan kinerja makanan. Menurut Kotler dan Keller (2018:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas makanan adalah karakteristik dari produk yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kualitas produk makanan merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bermutu yang meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan maupun pribadi yang mampu ditawarkan untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan kemampuannya terhadap makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hilaiyah pada tahun 2017 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Makanan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2018, p.1) food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti

ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Sedangkan menurut West, Wood dan Harger bahwa secara garis besar dimensi food quality terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

2.1.2.3 Prinsip Kualitas Makanan

Terdapat 6 (enam) prinsip kualitas makanan untuk menghasilkan makanan sehat dan aman. Enam prinsip tersebut adalah : pemilihan bahan makanan, penyimpanan bahan makanan, pengolahan makanan, penyimpanan makanan jadi, pengangkutan makanan, dan penyajian makanan (Sihite 2018: 17). Kualitas bahan makanan yang baik dapat dilihat melalui ciri-ciri fisik dan mutunya dalam hal bentuk, warna, kesegaran, bau dan lainnya. Bahan makanan yang baik terbebas dari kerusakan dan pencemaran baik cemaran fisik, kimia termasuk pestisida, biologis dan radioaktif. Bahan makanan yang digunakan dalam proses produksi makanan baik sebagai bahan baku maupun tambahan dan penolong, harus disimpan dengan cara yang

baik. Karena kesalahan dalam cara penyimpanan bahan dapat menurunkan mutu dan keamanan makanan.

2.1.2.4 Dimensi Kualitas makanan

Menurut Ryu dan Han (2018), dimensi kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Qin et al. menyatakan kualitas makanan pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard yaitu: Kesegaran makanan, Penyajian Makanan, Dimasak dengan baik, Keanekaragaman

2.1.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Makanan

Secara garis besar terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan kualitas suatu makanan, yaitu:

1) Rasa makanan

Drummond KE & Brefere LM (2018), mendeskripsikan rasa sebagai suatu cara yang dilakukan untuk membedakan rasa (taste) dari suatu makanan. Rasa merupakan atribut makanan yang didalamnya mengandung rasa, bau, tekstur, suhu, dan penampakan makanan tersebut. Tujuan mengolah dan memasak

makanan adalah untuk menghasilkan makanan yang bercita rasa tinggi sehingga memuaskan bagi yang memakannya. Karena itu, seorang juru masak bukan saja memiliki keterampilan dalam mengolah dan memasak, tetapi juga memiliki pengetahuan tentang bahan makanan dan sifatnya. Suatu hidangan rasa makanan harus disediakan enak dengan aromanya yang sedap. Walaupun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan.

2) Aroma makanan

Aroma yang dikeluarkan dari suatu makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang serta membangkitkan selera makan. Jones dalam penelitian Adinugraha dan Michael (2014:645) Timbulnya aroma makanan disebabkan oleh terbentuknya suatu senyawa yang mudah menguap, senyawa tersebut disebabkan oleh reaksi enzim atau tanpa reaksi enzim. Aroma yang dikeluarkan setiap makanan berbeda-beda, karena aroma alami bahan utama yang digunakan atau cara memasak seperti pada makanan yang digoreng, dibakar atau dipanggang dengan menggunakan panas yang tinggi akan

menghasilkan aroma yang kuat. Lain halnya dengan makanan yang direbus hampir tidak mengeluarkan aroma yang merangsang karena senyawa yang mengeluarkan aroma sedap terlarut dalam air.

3) Konsistensi makanan

Konsistensi Makanan adalah keadaan yang berkaitan dengan tingkat kepadatan dan kekentalan suatu hidangan. Istilah yang menggambarkan konsistensi adalah cair, kental, dan padat. Susunan hidangan yang baik adalah memiliki kombinasi konsistensi (West dan Wood, 2018). Tekstur dan konsistensi suatu bahan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan. Berkaitan dengan tekstur makanan yang dirasakan saat di dalam mulut yang meliputi rasa, keempukan dan tingkat kerasan makanan. Makanan yang berkonsistensi padat atau kental akan memberikan rangsangan yang lebih lambat terhadap indera pengecap kita. Cara memasak dan lama waktu memasak akan mempengaruhi tekstur dan konsistensi dari hasil makanan yang diolah.

4) Kesegaran

Kesegaran makanan diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa dan aroma (West, 2014). Makanan yang baru dan

sudah lama dimasak dapat mudah dilihat perbedaannya. Temperatur makanan saat disajikan berperan penting dalam menentukan cita rasa makanan, sehingga harus sesuai. Makanan yang harus dihidangkan dalam keadaan panas adalah yang mengeluarkan aroma sedap seperti sop, soto dan sate. Untuk menyajikannya tersebut harus menggunakan tempat yang tertutup atau dapat juga menggunakan panci yang dilengkapi alat pemanas. Sebaliknya makanan yang harus dihidangkan dalam keadaan dingin hendaknya dihidangkan dalam keadaan dingin.

5) Penampilan

Penampilan makanan merupakan penentu cita rasa makanan yang meliputi komponen warna makanan, konsistensi makanan, bentuk makanan, besar porsi makan dan cara penyajian makanan (Moehyi, 2018). Kesan pertama seseorang ketika hendak mengkonsumsi makanan adalah dengan melihat terlebih dahulu penampilan makanan tersebut. Penyajian makanan yang baik dan menarik dapat memancing indera pengecap untuk segera mencicipi makanan yang disajikan.

6) Kematangan

Tingkat kematangan makanan dalam masakan harus dimasak sampai benar-benar matang (Margaretha dan Edwin, 2012, 1). Kecuali untuk makanan tertentu seperti steak dapat dibedakan tingkat kematangannya disebut dengan istilah medium rare, medium well dan well done. Makanan yang dihidangkan hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi. Jika makanan tidak dimasak dengan matang, maka bakteri yang terdapat dalam bahan makanan tidak mati dan dapat menimbulkan penyakit apabila dikonsumsi.

7) Variasi makanan

Variasi makanan ialah sebuah rupa yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang (Syifa aliyanti, 10). Susunan menu makan sebaiknya terdiri dari makanan pokok, lauk-pauk hewani dan nabati, sayur-mayur dan buah-buahan. Ketidakseimbangan makanan dapat mengganggu fungsi tubuh yang berakibat negatif terhadap kebutuhan gizi dan kesehatan pada manusia. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkonsumsi jenis makanan yang

beragam agar zat gizi yang diperlukan tubuh tercukupi dengan baik. Jenis makanan yang disajikan maupun bahan makanan dasar yang digunakan juga harus bervariasi. Satu jenis makanan yang dihidangkan berkali-kali dalam jangka waktu yang singkat akan membosankan konsumen, begitu juga penggunaan bahan makanan dasar untuk membuat masakan berkali-kali dalam jangka waktu yang singkat akan membuat penerima merasa jenuh

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis”, (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai”.(Fandy, 2005) Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan para konsumen. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat

perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.(Kotler, 2019)

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. (Philip, 2007)

2.1.3.2 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan (Buchari alma, 2016). Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta

kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survei kepuasan konsumen

Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen, survei ini dapat dilakukan melalui pos, e-mail, telepon, website, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket. Melalui Survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. (Fandy Tjiptono, 2016)

a) Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan

pengambilan keputusan oleh manajemen (Buchari alma, 2016). Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri

b) Analisa pelanggan yang lari

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terhambat diatasi.(Fandy Tjiptono, 2017) Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

3) Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan

- b) Layanan selama proses menikmati makanan tidak memuaskan
- c) Perilaku personil kurang memuaskan
- d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e) Cost atau biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.4 Pendapatan Ekonomi Islam

2.1.4.1 Pengertian Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: “Pendapatan (revenue) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah

sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan. Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain. Rahardja dan Manurung (2001)

2.1.4.2 Pendapatan Dalam Islam

Perbedaan kepemilikan harta dalam kehidupan manusia merupakan hukum dan ketetapan Allah SWT yang mempunyai banyak hikmah dan maknanya bagi kehidupan manusia. Dengan perbedaan pendapatan dan kepemilikan inilah manusia memiliki peran lebih diantara makhluk lain di kehidupan ini. Disamping itu, perbedaan ini membawa pentingnya makna kerja sama Antara yang satu dengan yang lainnya dalam memenuhi kepentingan-kepentingan hidupnya. Perbedaan pendapatan dan kepemilikan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan, tetapi dengan perbedaan ini bukan menjadi alasan manusia Antara satu orang dengan orang lain untuk melegitimasi kedudukannya dihadapan Allah SWT sebagai makhluk yang mulia atau hina. Mulia atau hina

hanya berkaitan dengan sifat ketakwaan dalam diri manusia. (Surakarta: Penerbit Erlangga,2012) h .132 Perbedaan pendapatan dan kepemilikan harta ini merupakan upaya manusia unuk bisa memahami nikmat Allah, sekaligus memahami kedudukan dengan sesamanya. Maka dengan perbedaan ini ada perintah Allahh yang merupakan suatu ibadah ketika mengamalkanya.Bagi yang berlebih kepemilikan hartanya, maka ada perintah untuk mendistribusikan sebagian kepemilikan hartanya. Sedangkan bagi yang kekurangan kepemilikan harta maka ada perintah bersabar diatas kekurangan, dan tidak menjadikan nya berkecil hati dan merasa kesusahan. Ketidakbenaran dalam distribusi menjadikan alokasi harta menjadi tidak seimbang. Pemilikan harta pada hanya beberapa orang saja dalam suatu masyarakat menyebabkan ketidakseimbangan hidup dan buruk bagi kehidupan. Dalam hal ini seorang individu muslim harus faham dan mengerti masalah alikasi pendapatan dalam islam, demikian pula pemerintah atau ulam mempunyai peran penting untuk menjadi motiator pendistribusian kekayaan kepada masyarakat muslim. Sebagai alat atau instrument distribusi tersebut adalah melalui zakat, sedekah, infa dan lainnya guna menjaga keharmonisan dalam hiduo social, selain juga

mengajarkan kepada umat islam rasa keimanan dan kecintaan kepada Khaliknya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Menurut (Randi, 2018: 15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada sebuah pedagang kaki lima telah diteliti oleh berbagai peneliti terdahulu. Dengan adanya berbagai macam penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap bahwa penelitian terdahulu tersebut dapat digunakan sebagai salah satu acuan atau bahan referensi selain dari tinjauan pustaka dalam penelitian ini

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitria Isnaini, Hendra Hermain dan Nuri Aslami (2022)	ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN CV SAGU BASAH PAK UDIN DALAM EKONOMI ISLAM	Kepuasan pelanggan dalam meningkatkan pendapatan CV sugu basah pak udin dalam ekonomi Islam cukup sesuai dalam 3 indikator kepuasan pelanggan yang berisi kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi yang menunjukkan bahwa adanya hal hal yang membuat pendapatan menurun walaupun tidak sepenuhnya, yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282 dan tentang kepuasan pelanggan dalam surat Al-Maidah ayat 87
2	Azhar, Maulana (2021)	ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, HARGA,	variabel lingkungan fisik tidak mempunyai hubungan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga tidak

		DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA BARBERSHOP MENURUT PRESFEKTIF ISLAM (STUDI KASUS ADDICTED BARBERSHOP BANJARMASIN)”	mempunyai hubungan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3	Windi Risti Anindia (2019),	ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGA JUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM EKONOMI EKONOMI ISLAM (Studi Pada Waleu Kaos Lampung).	nilai Fhitung sebesar 4,427 > Ftabel sebesar 2,71 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Lokasi Usaha, Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen. Selanjutnya pengaruh secara parsial diketahui bahwa Variabel Lokasi Usaha dan Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh secara signifikan dan Variabel Kualitas Produk dengan nilai thitung sebesar 3,610 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti thitung > ttabel (3,610 > 1,40) maka Ho di tolak dan Ha diterima dengan kata lain kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Syifaul Ummah (2021)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA RESTORAN CEPAT SAJI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PERILAKU BELI ULANG BURGER	kualitas layanan dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku beli ulang.

		KING DI YOGYAKARTA	
5	Ike Widiyasari (2021),	PENGARUH HARGA DAN TEMPAT USAHA TERHADAP PENDAPATAN MENURUT EKONOMI EKONOMI ISLAM”	harga dan tempat usaha secara umum berpengaruh positif secara signifikan terhadap pendapatan hal ini dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai ($0,000 < 0,05$) dan berpengaruh simultan dengan regresi yang di peroleh sebesar $R^2 = 0,592$ atau 59,2%. sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti produk, promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini
6	Ryan Maulana (2020),	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOLONG KUPI BANDA ACEH	kualitas produk, harga, lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 44,504 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial hanya variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Fauzyah Nabila Iswandi (2021)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI, DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS HOTEL GRAND DAFAM ROHAN YOGYAKARTA)”	Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada ujiasumsiklasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Pada uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Yoyok Suyoto Arief dan Muhammad Yusuf Alfarizy (2019)	“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”	dengan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Syariah sebesar 6,6 %, dan sisanya sebesar 93,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.
9	Ira Mulia Safitri (2020),	“PENGARUH HARGA, TEMPAT,	Hasil uji dari masing-masing variabel yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

		<p>PRODUK DAN PELAYANAN PEDAGANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG REX PEUNAYONG BANDA ACEH)”.</p>	<p>kepuasan konsumen. Dikarenakan dari hasil jawaban konsumen menunjukkan bahwa harga masih belum sesuai dengan kualitas makanan dan minuman. Untuk variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarena dari hasil jawaban konsumen bahwasanya tempat yang terbuka masih menciptakan kebisingan dan juga tempatnya memiliki bau-bau yang mengganggu kenyamanan konsumen. Untuk variabel produk menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka makanan dan minuman di Rex Peunayong sudah memenuhi keinginan dan harapan para konsumen. Untuk variabel pelayanan pedagang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka para pedagang di Rex Peunayong sudah menerapkan etika bisnis yang baik dalam menjalankan bisnisnya sehingga konsumen puas atas etika yang ditunjukkan oleh pedagang saat berinteraksi dengan para konsumen.</p>
10	<p>Agus Eko Sujiyanto dan Thaquilla Hakunta (2022)</p>	<p>“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WARUNG KOPI TEQUILA</p>	<p>1) Kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) Kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; 6) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; 7) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>

		TULUNGAGUNG”.	loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan 8) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Warung Kopi Tequila Tulungagung.
--	--	---------------	--

Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Objek Penelitian
1	Fitria Isnaini, Hendra Hermain dan Nuri Aslami (2022)	ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN CV SAGU BASAH PAK UDIN DALAM EKONOMI EKONOMI ISLAM	Variabel Independen: kepuasan pelanggan Variabel Dependen: pendapatan	Kuesioner	CV SAGU BASAH PAK UDIN
2	Azhar, Maulana (2021)	ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Variabel independen Lingkungan Fisik, Harga dan Kualitas Pelayanan. variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Kuesioner	BARBERS HOP BANJARMASIN

		N PADA USAHA BARBERSHO P MENURUT PRESFEKTIF ISLAM (STUDI KASUS ADDICTED BARBERSHO P BANJARMAS IN)”			
3	Windi Risti Anindia (2019),	ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGA JUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM EKONOMI EKONOMI ISLAM (Studi Pada Waleu Kaos Lampung).	variabel Independen lokasi usaha, penetapan harga jual dan kualitas produk. variabel dependen yaitu Keputusan pembelian	Kuesioner	Waleu Kaos Lampung
4	Syifaul Ummah (2021)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA RESTORAN CEPAT SAJI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PERILAKU	Variabel Independen kualitas layanan dan kualitas makanan sedngkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan niat perilaku	Kuesioner	BURGER KING DI YOGYAKARTA

		BELI ULANG BURGER KING DI YOGYAKARTA			
5	Ike Widiyasar i (2021),	PENGARUH HARGA DAN TEMPAT USAHA TERHADAP PENDAPATAN MENURUT EKONOMI EKONOMI ISLAM”	Variabl Independen dalam harga dan tempat usaha. Sedangkan variabel dependen yaitu pendapatan.	Kuesioner	Gerai Handphone di Sukarame Bandar Lampung
6	Ryan Maulana (2020),	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOLONG KUPI BANDA ACEH	Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan lokasi sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Kuesioner	PELANGGAN SOLONG KUPI BANDA ACEH
7	Fauzyah Nabila Iswandi (2021)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI, DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS HOTEL GRAND DAFAM ROHAN YOGYAKARTA)”. UIN SURABAYA	variabel independen Kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan shariah compliance. Ariabel dependen: kepuasan pelanggan	Kuesioner	HOTEL GRAND DAFAM ROHAN YOGYAKARTA

8	Yoyok Suyoto Arief dan Muhammad Yusuf Alfarizy (2019)	“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”		Kuesioner	KESUMARESTAURANT
9	Ira Mulia Safitri (2020),	“PENGARUH HARGA, TEMPAT, PRODUK DAN PELAYANAN PEDAGANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG REX PEUNAYONG BANDA ACEH)”.	Variabel independen: pengaruh harga, tempat produk, pelayanan pedagang Variabel dependen: kepuasan konsumen ditinjau dari marketing syariah	Kuesioner	PEDAGANG REX PEUNAYONG BANDA ACEH
10	Agus Eko Sujianto dan Thaqilla Hakunta (2022),	“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WARUNG KOPI	Variabel independen: pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk, harga, lokasi Variabel dependen” loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Kuesioner	WARUNG KOPI TEQUILA TULUNGAGUNG

		TEQUILA TULUNGAG UNG”.			
--	--	------------------------------	--	--	--

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, terdapat pada subjek penelitian atau lokasi penelitian yaitu pedagang kaki lima sop kaki yang pertama kali di teliti dengan judul penelitian ini. Alasan pemilihan lokasi ini karena pedagang kaki lima biasanya tidak memperhatikan kebersihan makanannya sehingga kepuasan konsumen dibawah rata-rata standar. Berbeda dengan pedagang kaki lima sop kaki sapi H. Kusnan memberikan kualitas makanan yang paling favorit di usaha sop kaki sapi H. Kusnan adalah sop campur sumsum yang terdiri dari beberapa potongan daging, babat, jantung, paru, babat, dan sumsum karena memiliki rasa yang enak.

Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan proposal ini. Berdasarkan hasil dari 10 penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian ini, yaitu persamaan pada variabel (kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen). Berdasarkan uraian mengenali penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa adanya perbedalan antara variabel yang diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang, dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan lokasi usaha, kualitas makanan, dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan pendapatan ekonomi islam sebagai variabel dependen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Husein Umar, 2015) Komponen utama pada kerangka konseptual dikembangkan adalah independent variables (variabel bebas), dependent variables (variabel terikat).

Lokasi merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan usaha, baik teknis, administrasi, maupun manajerial. Lokasi sangat menentukan keberhasilan bisnis. Sebab, dengan lokasi yang strategis pelaku usaha dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Lokasi juga menjadi suatu investasi jangka panjang bagi usaha. Menurut Heizer dan Render (2015), Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, sehingga lokasi yang tepat akan menguntungkan bagi perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat dapat menurunkan efektivitas perusahaan. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada seringkali memiliki kepentingan yang lebih besar (J. William dan Chuong, 2014). Menurut Handoko (2012), pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kualitas makanan menurut Perry (2006) dalam Winarjo dan Japarianto (2017:1) menyatakan bahwa memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penilaian pelanggan dimulai dari saat pelanggan mencicipi makanan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Kualitas makanan merupakan kesesuaian makanan yang dikonsumsi oleh pelanggan. Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschevar (2000) dalam Suhartanto (2018:12) menyatakan bahwa tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Poin-poin tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan. Kotler (2003) dalam Suhartanto (2018:12) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas makanan dalam hal ini diambil dari istilah food quality, yang mencakup makanan dan minuman. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas

makanan merupakan kemampuan produk makanan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi atau apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan kinerja makanan. Menurut Margaretha dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa peningkatan kualitas makanan mengarah pada keputusan pembelian. Kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, jadi akan lebih baik jika Anda dapat meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasaran Anda. Menurut Dita (2010) kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasarannya. Setiap produk memiliki standar masing-masing, sehingga ada banyak standar pada setiap menu. Menurut West (2012) dalam Pasaribu (2014), indikator kualitas pangan adalah warna, bentuk, penyajian dan bentuk.

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Usaha memuaskan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (win-win situation), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. (Gunawan Adisucipto, 2010) Dalam islam, kepuasan

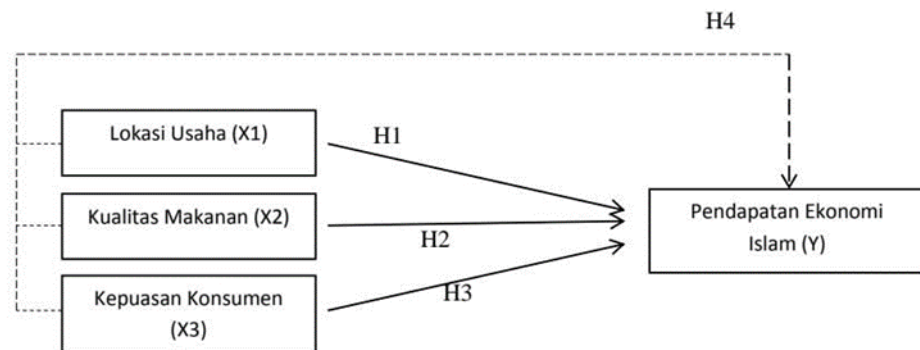
konsumen untuk memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunnah. (Pusat pengkajian, 2009) Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Standar syariah yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah sifat jujur, sifat amanah, tidak mengandung riba, barang yang dikonsumsi harus halal. (Sumar'in, 2019)

Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi usaha sebagai (X1) yang mempunyai 3 indikator yaitu: jalan raya, lahan parkir, dan lingkungan, kemudian kualitas makanan sebagai (X2) yang mempunyai 3 indikator, yaitu kebersihan, harga, dan kualitas rasa, sedangkan kepuasan konsumen (X3) yang mempunyai 4 indikator, yaitu tingkat kepuasan, pembelian ulang, menjadi setia atau loyal, memberikan komentar yang menguntungkan tentang outlet dan produk

Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah pendapatan ekonomi islam (Y) yang memiliki 3 indikator, yaitu: pelayanan, promosi, variasi. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan untuk

mempermudah arahan tujuan penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada gambar adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

H1 : Pengaruh (X1) terhadap Y secara parsial

H2 : Pengaruh (X2) terhadap Y secara parsial

H3 : Pengaruh (X3) terhadap Y secara parsial

H4 : Pengaruh (X1), (X2) dan (X3) terhadap (Y) secara simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa, hipotesis ialah dugaan sementara atas jawaban dari masalah pada penelitian. Dengan ini, rumusan masalah akan lebih efisien jika disusun dalam bentuk pertanyaan. Dapat dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban hanya berdasarkan teori yang ada, belum ada fakta-fakta yang muncul dari pengumpulan data. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban yang teoritis

belum jawaban empiris terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada paparan diatas maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan data yang telah terkumpul dengan cara menetapkan suatu teori yang relevan dengan sementara waktu dimana kebenarannya masih perlu diuji. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

H1 : Lokasi usaha berpengaruh terhadap penghasilan pegelora produk sop kaki sapi

H2 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap penghasilan pengelola produk sop kaki sapi

H3 : kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penghasilan pengelola produk sop kaki sapi

H4 : lokasi usaha, kualitas makanan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penghasilan pengelola produk sop kaki sapi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu upaya seorang peneliti menemukan pengetahuan dengan memberi data berupa angka. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap pendapatan ekonomi islam (Y) .

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Waktu penelitian

Untuk penelitian dengan judul pengaruh lokasi usaha, kualitas makanan dan kepuasan konsumen terhadap penghasilan pengelola dalam ekonomi islam pada usaha sop kaki sapi h. Kusnan Waktu penelitian 1 Januari 2023 sampai Selesai. Peneliti memilih melakukan penelitian di pedagang kaki lima sop kaki sapi H. Kusnan karena merupakan salah satu pedagang kaki lima terlaris di Kota Surabaya

3.2.2 Lokasi penelitian

Untuk penelitian dengan pengaruh lokasi usaha, kualitas makanan dan kepuasan konsumen terhadap penghasilan pengelola dalam ekonomi islam pada usaha sop kaki sapi h. Kusnan. Populasinya adalah pelanggan seluruh masyarakat Surabaya, maka

lokasi penelitian berada di jl. raya jemursari no 14 jemur wonosari,
kec wonocolo kota Surabaya jawa timur 60237

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gagasan yang di dalamnya mencakup objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dikaji lebih lanjut serta dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini merupakan responden yang melakukan pembelian di sop kaki sapi baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Berdasarkan observasi dan waktu yang digunakan untuk penelitian responden ini tidak diketahui jumlahnya. Populasi pada penelitian ini didapatkan berdasarkan responden konsumen yang berkunjung pada outlet sop kaki sapi Surabaya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah kurang lebih 100 konsumen.

3.2.3 Sampel

Merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi suatu penelitian banyak dan peneliti tidak memungkinkan dalam mempelajari semuanya, maka sampel berperan penting. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus isaac dan michael, yang berdasarkan tabel isaac dan michael seperti tabel dibawah ini:

N	Signifikasi		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
.....
100	87	78	73

Sumber: tabel isaac dan michael

Adapun rumus perhitungan sampel menggunakan rumus isaac dan michael, sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Gambar 2.1 Sampel Rumus isaac dan michael

Keterangan:

S =Jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan (derajat kebebasan 1 dan tingkat kesalahan 5% harga chi kuadrat = 3,81)

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

d^2 = perbedaan antara rata rata sampel dan rata rata popuasi (perbedaan bisa 0,05)

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah uraian mengenai definisi dan indikator setiap variabel. Definisi operasional akan memberikan gambaran atas pengukuran setiap variabel dan indikator yang nantinya akan dikembangkan dalam penelitian ini. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai ruang lingkup penelitian yang dapat memudahkan peneliti dalam mengukur, mengamati serta mengembangkan instrumen penelitian. Dengan demikian, definisi operasional akan menggambarkan penelitian ini yang menyangkut variabel penelitian dengan disajikan dalam bentuk tabel, yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Lokasi Usaha (X1)	Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Kasmir (2018:129)	1. jalan raya 2. lahan parkir 3. lingkungan	likert
2	Kualitas makanan (X2)	karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.	1. kebersihan 2. harga 3. kualitas rasa	likert

		Potter dan Hotchkiss (2019),		
3	Kepuasan Konsumen (X3)	evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2018)	1. pelayanan 2. promosi 3. variasi	likert
4	Penghasilan pengelola Ekonomi islam (Y)	pendapatan dari usaha yang jelas dan halal. Pendapatan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan membawa keamanan akhirat (Almalia,2019)	1. Penghasilan 2. Anggaran biaya 3. Transaksi	likert

Sumber: Data yang diolah oleh penulis

3.4.2 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert ialah skala yang dipakai dalam mengukur sikap, perilaku maupun pendapat setiap individu mengenai fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2017). Skala ini disusun oleh likert yang digunakan

dalam mengukur sikap, pandangan maupun pendapat setiap individu dan kelompok tertentu mengenai fenomena yang ada. Dimana jawaban pada setiap instrumen pertanyaan mempunyai nilai positif dan negatif. Dalam menentukan nilai yang bersumber pada skala likert dimulai dari pendapat responden yang termasuk dari penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada setiap jawaban kuesioner, seperti yang disajikan pada tabel 3.2 berikutnya. Pada tahap ini setiap jawaban yang diberikan responden memiliki kode sekaligus nilai yang digunakan untuk menentukan frekuensi kecenderungan responden pada pertanyaan yang diberikan dan diukur dalam bentuk angka.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skore
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah jenis data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif yang nantinya disajikan dalam bentuk tabel yang berisi angka-angka yang

diperoleh secara langsung dari penelitian maupun data kualitatif yang kemudian diolah menjadi data kuantitatif.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

- 1) Sumber data primer, data primer ialah data yang diperoleh dari hasil survei lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original. Dimana data primer ini akan diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen usaha sop kaki sapi H. Kusnan
- 2) Sumber data sekunder, Data sekunder ialah data yang sudah ada pada tempat penelitian yang dituju. Dengan ini, peneliti hanya mencari serta mengumpulkan saja. Data sekunder ini diperoleh dari dokumen, data-data, buku-buku, jurnal-jurnal dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik ini digunakan karena fenomena akan lebih mudah dimengerti jika peneliti berinteraksi dengan subjek penelitian, disamping itu peneliti juga melengkapi data yang diperlukan seperti dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini

(Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menangkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kali ini, sebagai berikut :

1) Kuesioner

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan tertulis kepada responden. Pertanyaan yang diajukan harus mengenai variabel yang diteliti dan setiap jawaban memiliki nilai. Kuesioner ini digunakan dalam memperoleh data dari pelanggan yang melakukan pendapatan ekonomi islam pada sop kaki sapi.

2) Wawancara

Wawancara digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui keterangan ataupun data melalui tanya jawab secara langsung. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Bapak kusnan selaku pengelola dari sop kaki sapi surabaya untuk mengetahui profil outlet, jumlah pelanggan dan minat beli pelanggan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data setiap variabel yang harus digali berupa bentuk catatan, buku maupun majalah. Dokumentasi ialah sumber data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti, namun melalui orang lain. Teknik dokumentasi ini digunakan peneliti untuk

memperoleh data mengenai arsip atau catatan dari outlet sop kaki sapi dan data lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.7 Uji Validitas Instrument Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut: Uji validitas ini dapat diukur dengan membandingkan nilai hitung r (correct item total correlation) dengan nilai tabel r menggunakan ketentuan degree of freedom (df) = $n - 2$ (Ghozali, 2018):

Keterangan:

df : degree of freedom

n : Jumlah sampel

Tolak ukur kuesioner pada uji validitas ini jika:

- 1) $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, jika nilai $sig < 0,05$.
- 2) $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid, jika nilai $sig > 0,05$.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cita rasa, harga dan keragaman menu yang mempengaruhi keputusan pembelian sop kaki sapi. Teknik analisis data ini ialah teknik yang digunakan jika seluruh data penelitian sudah terkumpul. Teknik analisis data ini berupa angka maupun statistik. Statistik dijadikan sebagai kumpulan metode yang bisa digunakan dalam memberikan kesimpulan dari penelitian ini, tahapannya antara lain:

1) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Pearson mensyaratkan bahwa data harus berdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode Uji Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (Asymp.sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. (Duwi priyatno, h. 97)

2) Uji heteroskedastisitas

Pada pengujian ini memiliki fungsi dalam menilai apakah terdapat ketidaksamaan jenis residual dari setiap pengamatan ke model regresi linear. Jika hasilnya tetap tidak ada kesamaan, hal ini disebut dengan heteroskedastisitas. Ada cara dalam menentukan kasus heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2018). Metode pengujian yang digunakan adalah metode Glejser. Metode ini dikerjakan dengan mengintegrasikan variabel independen dengan nilai absolut dari residu (e):

- 1) Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka gejala heteroskedastisitas terjadi

- 2) Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi
- 3) Uji multikolinearitas

Tes multikolinearitas memiliki tujuan dalam menguji korelasi bebas yang telah ditentukan dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai toleransi dan VIF, yaitu (Ghozali, 2018):

- 1) Toleransi $> 0,10$ dan VIF $< 10,0$ tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Toleransi $< 0,10$ dan VIF $> 10,0$ terjadi multikolinearitas

3.8.2 Regresi Linear Berganda

Pada model analisis regresi linear berganda ini digunakan peneliti dalam mengetahui setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan model ekonometrika yang menggunakan teknik kuadrat kecil. Dalam analisis ini diketahui variabel bebas, yaitu lokasi usaha (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) mempengaruhi variabel terikat, yaitu pendapatan ekonomi islam (Y). Penelitian ini akan dibantu dengan program SPSS versi 20 agar memperoleh hasil yang akurat. Rumus dari persamaan

analisis regresi linear berganda yang dipakai, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = pendapatan ekonomi islam

a = Konstanta

X1 = lokasi usaha

X2 = kualitas makanan

X3 = Kepuasan konsumen

e = Standar eror

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan uji pada hipotesis, penelitian ini menggunakan regresi logistik. Dimana uji regresi logistik ini digunakan peneliti sebagai upaya memprediksikan peluang pada suatu kejadian dengan menghubungkan data dan fungsi kurva logistik. Metode ini sama halnya dengan analisis regresi pada umumnya

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut wiratma (2015:10) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Langkah-langkah menggunakan uji t, yaitu: (Theresial, 2018)

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tolak ukur pada pengambilan keputusan menggunakan uji T memiliki aturan, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = Koefisien parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = T_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan T_{tabel}

3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan (Confidence Interval) sebesar 5% dengan menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut (Sugiyono, 2017)

Hipotesis untuk menguji secara simultan, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel bebas yaitu lokasi usaha (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Penghasilan pengelola Ekonomi islam (Y)
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel bebas yaitu lokasi usaha (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu penghasilan pengelola Ekonomi islam (Y)

Dalam menguji seluruh variabel menggunakan uji F, mempunyai aturan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah responden sampel

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan dengan tujuan dalam mengukur sejauh mana kemampuan model regresi terjadi dalam setiap variabel dependen. Dimana pada R^2 dijelaskan mengenai besarnya masing-masing variabel independen ke variabel dependen, sehingga diketahui pada variabel independen yang mana yang memiliki hasil yang dominan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi memiliki nilai 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika $R^2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, bila R^2 semakin besar mendekati 1, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0, artinya semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha sop kaki sapi H. Kusnan yang ada di kota Surabaya. Sop kaki sapi H. Kusnan adalah sebuah usaha khas jakarta, sop kaki sapi H. Kusnan sudah ada sejak tahun 1998. Sop kaki sapi H. Kusnan pertama kali buka di jl. jemursari no 14 Surabaya. Sop kaki sapi H. Kusnan telah membuka cabang di jl. tenggilis mejoyo kota Surabaya. Hadir dengan konsep sajian bercita rasa buatan rumah dengan rasa otentik dan harga yang ramah. Warung ini buka setiap hari mulai pukul 16.30 WIB sampai pukul 23.00 WIB Bahkan varian isi di sop kaki sapi H. Kusnan yang nikmat memikat sekarang menjadi menu legendaris yang lekat dengan citra rasa yang nikmat. Menu makanan yang paling favorit di usaha sop kaki sapi H. Kusnan adalah sop campur sumsum yang terdiri dari beberapa potongan daging, babat, jantung, paru, babat, dan sumsum karena memiliki rasa yang enak. Usaha sop kaki sapi H. Kusnan memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan suasana yang nyaman membuat sop kaki sapi H. Kusnan serasa rumah kedua. Tak heran jika sop kaki sapi H. Kusnan menjadi lokasi bersantap favorit banyak keluarga

di Surabaya. Penghasilan per hari 1.500.000 – 2.000.000, penghasilan per bulan 45.000.000 – 60.000.000, penghasilan per tahunnya 540.000.000 – 720.000.000.



Sumber: lintas saat ini, lihat <https://maps.app.goo.gl/JkQ5FPo3vBS1Sejq8>

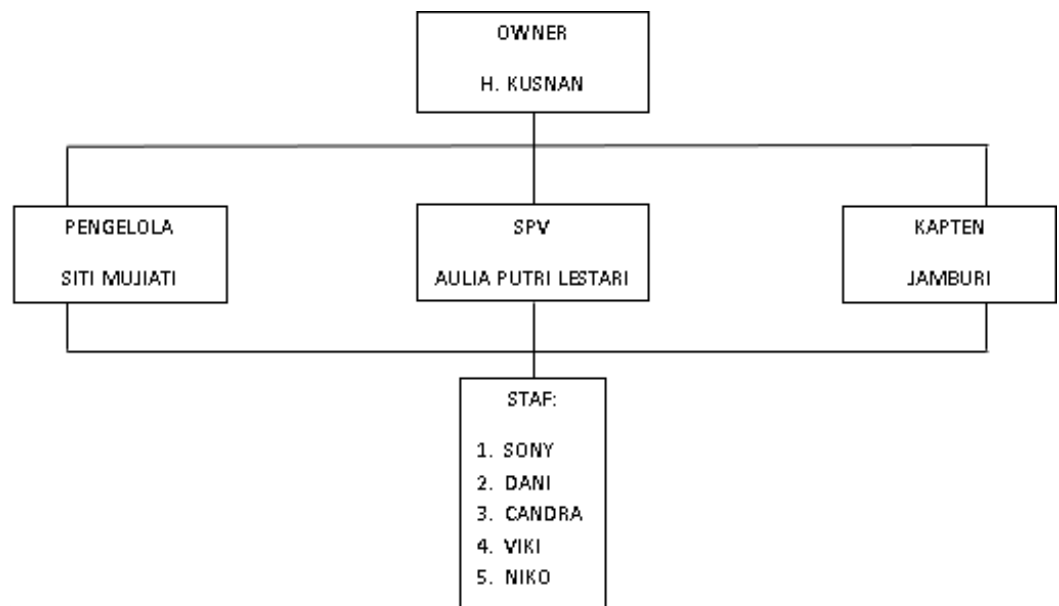
Gambar 4.1 Peta Lokasi Sop Kaki Sapi H. Kusnan

4.1.2 Struktur Organisasi Sop Kaki Sapi Surabaya

Struktur organisasi yang dibentuk oleh perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Maka dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh karyawan ada pembagian tugas pada setiap karyawannya sehingga antar karyawan memiliki tanggung jawab masing-masing.

Struktur organisasi ini mempermudah karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta memiliki tanggung jawab masing-masing. Struktur ini memperjelas wewenang, tugas, tanggung jawab dengan ini akan mencapai tujuan perusahaan tersebut.



Sumber: Buku catatan dari sop kaki sapi Surabaya

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sop Kaki Sapi Surabaya

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan tugas, wewenang dan tanggung jawab pada setiap karyawan Sop Kaki Sapi, sebagai berikut :

1) Owner Outlet

Owner Outlet mempunyai tugas dan wewenang dalam:

- a) Menyediakan modal perusahaan atas anggaran operasional yang dibutuhkan outlet
- b) Membuat sistem pelaporan dalam kurun waktu harian, mingguan atau tahunan.
- c) Melakukan evaluasi terhadap karyawan yang melakukan kesalahan
- d) Bertanggung jawab atas kemajuan outlet

e) Sebagai pengambil keputusan dalam outlet

2) Pengelola

Pengelola outlet mempunyai tugas dan wewenang dalam:

- a) Merekrut karyawan baru
- b) Mengelola karyawan secara optimal dan efektif
- c) Mengontrol semua area outlet
- d) Bertanggung jawab penuh atas keseluruhan operasional outlet dan keamanan outlet
- e) Bertanggung jawab atas keluhan atau komplain dari konsumen dan memikirkan tindakan apa yang harus dilakukan

3) SPV

Supervisor outlet memiliki tugas dan wewenang dalam:

- a) Mengatur kerja staff bawahannya
- b) Memberikan kebijakan yang ditetapkan oleh pimpinan
- c) Mampu membuat karyawan menjadi disiplin dan memberikan motivasi agar semangat bekerja
- d) Memberikan informasi kepada atasan atas kondisi staf bawahannya
- e) Mampu membuat rencana dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Kapten

Kapten restoran memiliki tugas dan wewenang dalam:

- a) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional outlet.
 - b) Mengawasi kinerja staf agar sesuai dengan peraturan outlet.
 - c) Mengontrol kebersihan lingkungan outlet.
- 5) Staf

Staf restoran memiliki tugas dan wewenang dalam:

- a) Melayani konsumen dengan ramah.
- b) Mencatat dan memastikan pesanan konsumen.
- c) Memberikan rekomendasi kepada konsumen mengenai menu recommended.
- d) *Stand by* dan memperhatikan konsumen jika memerlukan bantuan lainnya.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Terdapat 2 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu: jenis kelamin, dan usia.

Karakteristik responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel mengenai data responden sebagai berikut :

- 1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	35	43,75%
2.	Perempuan	45	56,25%
Jumlah		80	100%

(Sumber: Data SPSS 2.0)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 45 orang dengan persentasi 56,25%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang dengan persentasi 43,75%. Hal ini menunjukkan bahwa sering berkunjung ke pedagang kaki lima sop kaki sapi H. Kusnan yang ada di kota Surabaya.

2) Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-25 Tahun	40	50%
2	26-35 Tahun	25	31,25%
3	36-45 Tahun	7	8,75%
4	46-55 Tahun	7	8,75%
5	>56 Tahun	1	1,25
Jumlah		80	100%

(Sumber: Data SPSS 2.0)

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden dalam penelitian ini sebagian besar umur 15-25 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 50%, pada umur 26-35 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 31,25%, pada umur 36-45 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 8,75%, pada umur 46-55 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 8,75% dan pada umur >56 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,25%.

4.3 Hasil Pengujian Data Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner menggunakan kriteria interval yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dari keseluruhan tes dengan cara mengkorelasikan antara skor dengan skor total skala sikap menggunakan rumus korelasi dengan signifikan 5%. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka indikator atau pertanyaan dinyatakan valid. Untuk signifikan 5% dengan standart 0,361.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	Variabel	Sig	Taraf kesalahan	Hasil
1	Pertanyaan 1	Lokasi usaha (X1)	,000	0,05	Valid
2	Pertanyaan 2		,000	0,05	Valid
3	Pertanyaan 3		,000	0,05	Valid
4	Pertanyaan 4		,000	0,05	Valid
5	Pertanyaan 5		,000	0,05	Valid
6	Pertanyaan 6		,000	0,05	Valid
7	Pertanyaan 1	Kualitas makanan (X2)	,000	0,05	Valid
8	Pertanyaan 2		,000	0,05	Valid
9	Pertanyaan 3		,000	0,05	Valid
10	Pertanyaan 4		,000	0,05	Valid
11	Pertanyaan 5		,000	0,05	Valid
12	Pertanyaan 6		,000	0,05	Valid
13	Pertanyaan 1		,000	0,05	Valid
14	Pertanyaan 2		,000	0,05	Valid

15	Pertanyaan 3	Kepuasan Konsumen (X3)	,000	0,05	Valid
16	Pertanyaan 4		,000	0,05	Valid
17	Pertanyaan 5		,000	0,05	Valid
18	Pertanyaan 6		,000	0,05	Valid
19	Pertanyaan 1	Pendapatan Ekonomi islam (Y)	,000	0,05	Valid
20	Pertanyaan 2		,000	0,05	Valid
21	Pertanyaan 3		,000	0,05	Valid
22	Pertanyaan 4		,000	0,05	Valid
23	Pertanyaan 5		,000	0,05	Valid
24	Pertanyaan 6		,000	0,05	Valid

4.3.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Cross of valvue	Keterangan
Lokasi (X1)	,808	0,60	Reliabel
Kualitas (X2)	,882	0,60	Reliabel
Kepuasan (X3)	,880	0,60	Reliabel
Pendapatan (Y)	,896	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan lebih lebih besar 0,60, maka dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

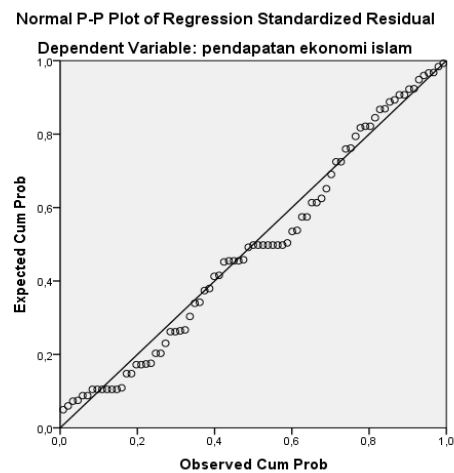
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Pearson mensyaratkan bahwa data harus berdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode Uji Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov.

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (Asymp.sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berikut ini tabel uji normalitas:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,87409493
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,873
Asymp. Sig. (2-tailed)		,430

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa nilai signifikan pada pengujian normalitas $0,430 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa normal. Hasil pengujian Normal P-P Plot sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa titik mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga

dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

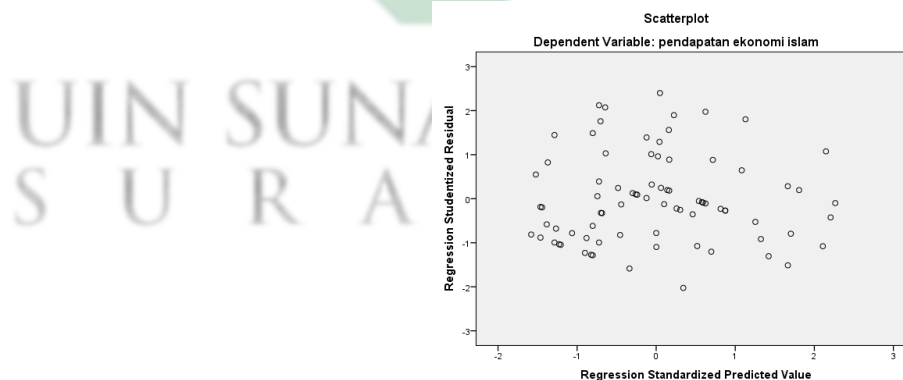
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi usaha	,970	1,031
	kualitas makanan	,689	1,450
	kepuasan konsumen	,682	1,467

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel lokasi dengan nilai sebesar 1,031, kualitas dengan nilai 1,450, harga dengan nilai sebesar 1,467 dan masing-masing variabel nilai

toleransi lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan pada penelitian ini dengan tujuan melihat ketidaksamaan variasi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan Scatterplot dan uji Glejser dengan meregresi variabel independen dengan nilai absolut residual. Dimana model regresi yang baik jika uji heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi masalah, jika nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan table dibawah ini:



Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

- a) Titik-titik data dengan jumlah 80 buah titik menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah atau di sekitar garis 0

- b) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang mana nantinya akan melebar kemudia menyempit lalu melebar kembali.
- c) Penyebaran titik-titik data menyebar secara acak
- d) Tidak ada pola yang jelas.

Berdasarkan gambar diatas grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,133	2,919		3,129	,003
Lokasi usaha	,107	,110	,097	,976	,332
kualitas makanan	,035	,120	,035	,294	,770
kepuasan konsumen	,509	,124	,487	4,118	,000

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap

variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 20, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji regresei Linier

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,133	2,919		3,129	,003		
Lokasi usaha	,107	,110	,097	,976	,332	,970	1,031
kualitas makanan	,035	,120	,035	,294	,770	,689	1,450
kepuasan konsumen	,509	,124	,487	4,118	,000	,682	1,467

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel lokasi usaha (X1) yaitu 0,107, variabel kualitas makanan (X2) yaitu 0,035 dan variabel kepuasan konsumen (X3) yaitu 0,509. Nilai koefisien regresi dari X1,X2 dan X3 bernilai positif, hal ini dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1,X2 dan X3 terhadap Y positif. Dari hasil uji menggunakan SPSS 20 didapatkan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,524 + 0,047X_1 + 0,318X_2 + 0,816X_3$$

Adapun kesimpulan dari persamaan regresi berganda yang telah didapatkan, ialah :

- 1) Konstantan bernilai positif yaitu, 1,524

- 2) Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,107 bernilai positif. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari variabel labelisasi halal (X1), maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,107.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X2) sebesar 0,035 bernilai positif. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari variabel pengetahuan produk (X2), maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,035.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel citra produk (X3) sebesar 0,509 bernilai positif. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari variabel citra produk (X3), maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,509

4.3.5 Uji Parsial (Uji T)

Pada uji T ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pendapatan ekonomi islam nilai signifikan $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya berpengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikan $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini nilai T_{tabel} dengan responden 80 yaitu sebesar 1,992.

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,133	2,919		3,129	,003
Lokasi usaha	,107	,110	,097	,976	,332
kualitas makanan	,035	,120	,035	,294	,770
kepuasan konsumen	,509	,124	,487	4,118	,000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20

Pada table di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1) Pengujian hipotesis H1, yaitu lokasi usaha (X1) terhadap pendapatan ekonomi islam (Y) Diketahui nilai tidak signifikan pada pengaruh lokasi usaha (X1) secara parsial terhadap pendapatan ekonomi islam (Y), yaitu sebesar $0,332 > 0,05$ dan $T_{hitung} 0,976 < T_{tabel} 1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima, yang artinya lokasi usaha tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan ekonomi islam produk sop kaki sapi Surabaya.

2) Pengujian hipotesis H2, yaitu kualitas makanan (X2) terhadap pendapatan ekonomi islam (Y) Diketahui nilai tidak signifikan pada kualitas makanan (X2) secara parsial terhadap pendapatan ekonomi islam (Y), yaitu sebesar $0,770 > 0,05$ dan $T_{hitung} 0,294 < T_{tabel} 1,992$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima, yang artinya kualitas makanan tidak berpengaruh secara

parsial terhadap pendapatan ekonomi islam produk sop kaki sapi Surabaya.

- 3) Pengujian hipotesis H3, yaitu pengaruh kepuasan konsumen (X3) terhadap pendapatan ekonomi islam (Y) Diketahui nilai signifikan pada pengaruh kepuasan konsumen (X3) secara parsial terhadap pendapatan ekonomi islam (Y), yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 4,118 > T_{tabel} 1,992$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan ekonomi islam produk sop kaki sapi Surabaya.

4.3.6 Uji Simultan (Uji F)

Pada uji F ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pendapatan ekonomi islam nilai signifikan $9,902 < 2,49$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya berpengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikan $9,902 > 2,49$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, tidak berpengaruh. Dalam penelitian dengan F_{tabel} 80 responden yaitu sebesar 2,49.

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	255,206	3	85,069	9,902	,000 ^b
	Residual	644,313	75	8,591		
	Total	899,519	78			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20

Pada tabel 4.10 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian hipotesis H4, yaitu pengaruh lokasi usaha (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap pendapatan ekonomi islam (Y). Diketahui nilai signifikan pada pengaruh lokasi usaha (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) secara simultan terhadap pendapatan ekonomi islam (Y), yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan $F_{hitung} 9,902 > F_{tabel} 2,49$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang artinya lokasi usaha, kualitas makanan, kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan ekonomi islam sop kaki sapi Surabaya.

4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan peneliti untuk melihat besarnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui hubungan korelasi dan determinasi. Jika R^2 mendekati satu, maka ada pengaruh antara variabel independen dengan

variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,255	2,93101

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20

Pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,284 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variable independen dengan variabel dependen sebesar 28,4%, artinya bahwa seluruh variabel independen yaitu lokasi usaha (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) secara simultan mempengaruhi variabel pendapatan ekonomi islam sebesar 0,284 atau 28,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 71,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pembahasan Lokasi Terhadap Pendapatan

Variabel lokasi usaha tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap pendapatan ekonomi islam karena hasil pengujian menunjukkan nilai thitung ($0,976$) < ttabel ($1,992$) dan tingkat signifikansi ($0,332$) > dari $0,05$. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu ditimbangkan, lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha,

dalam memilih lokasi usaha, pemilik lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha

2) Pembahasan Kualitas Terhadap Pendapatan

Variabel kualitas makanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap pendapatan ekonomi islam karena hasil pengujian menunjukkan nilai thitung (0,294) < ttabel (1,992) dan tingkat signifikansi (0,770) > dari 0,05. Kualitas merupakan pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari kebutuhan yang dihasilkan oleh pemilik usaha, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produksi pesaing.

3) Pembahasan Kepuasan Terhadap Pendapatan

Variabel Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap pendapatan ekonomi islam karena hasil pengujian menunjukkan nilai thitung (4,118) > ttabel (1,992) dan tingkat signifikansi (0,000) < dari 0,05. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 201)

BAB 5

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Lokasi usaha secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pendapatan ekonomi islam produk sop kaki sapi surabaya dengan nilai signifikan 0,332 dengan besar T_{hitung} 0,976 dan T_{tabel} 1,992
- 2) Kualitas makanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pendapatan ekonomi islam produk sop kaki sapi surabaya dengan nilai signifikan 0,770 dengan besar T_{hitung} 0,294 dan T_{tabel} 1,992
- 3) Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pendapatan ekonomi islam produk sop kaki sapi surabaya dengan nilai signifikan 0,000 dengan besar T_{hitung} 4,118 dan T_{tabel} 1,992.
- 4) Lokasi usaha, kualitas makanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pendapatan ekonomi islam produk sop kaki sapi surabaya dengan signifikan sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} 9,902 dan F_{tabel} 2,49. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,284 atau 28,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen, yaitu lokasi usaha (X1), kualitas makanan (X2) dan kepuasan konsumen

(X3) terhadap variabel dependen, yaitu pendapatan ekonomi islam (Y) sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti citra merek, lebelisasi halal, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian, maka ada beberapa saran dari peneliti, yaitu:

- 1) Bagi Sop kaki sapi Surabaya
 - a) Disarankan kepada Sop Kaki Sapi Surabaya untuk meningkatkan cita rasa dari menu yang ditawarkan dengan cara membuat resep khusus dengan cita rasa yang khas yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, menjaga kualitas bahan-bahan yang digunakan, menyajikan hidangan sesuai dengan kualitas yang sesuai serta meningkatkan kemampuan juru masak dengan berbagai pekatihan
 - b) Disarankan kepada Sop Kaki Sapi Surabaya untuk menstabilkan harga yang telah ditetapkan pada setiap menu yang ditawarkan dengan cara mempertahankan harga sesuai dengan pangsa pasar sehingga konsumen dapat menjangkau harga tersebut.
 - c) Disarankan kepada Sop Kaki Sapi Surabaya untuk memperbanyak keragaman menu untuk menciptakan variasi pada menu yang ditawarkan dengan cara membuat berbagai menu baru sebagai ciri khas Sop Kaki Sapi Surabaya dan menghadirkan berbagai menu yang dapat dijangkau oleh pangsa pasar.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian dengan cara menambahkan beberapa variabel yang berbeda untuk mendukung penelitian yang akan diuji.

3. Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat, taufik dan hidayahnya penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa apa yang telah dipaparkan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi yang terkandung. Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurang sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, tegur sapa dan saran kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi 'Isa bin Isa bin Saurah, Muhammad. 2002. Sunan At-Tarmizi Al-Jami' as-Sahih. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- Abu Dawud bin Al-Ashath al-Sijistani, Sulaiman. 2003. Sunan Daud. Beirut: Dar Al-Kitab Al Arabi Beirut.
- Adisucipto Gunawan, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Unit Penerbit YKPN, 2010
- Aliyani Syifa Santoso,"Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur", 10
- Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta, 2016, h.285
- Amstrong dan Kotler, Loc.Cit, h.175
- Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Praktek, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h.99
- Armstrong dan Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Bandung, Indeks, 2019, h.172
- Andriyani. 2019. "Kajian Literatur Pada Makanan Dalam EKONOMI Islam Dan Kesehatan." Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan 15 No. 2
- Hasan Irmayanti, Manajemen Operasional EKONOMI Integratif (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 72-73.
- Hardiyati, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 1-149. <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf>
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal Hospitaly Dan Manajemen Jasa, 3, 361-387.
- Irma Ade Suryani. S, Analisis Pengaruh.43
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta, Indeks, 2007, h.179
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Heri Diyan. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi

- Lemeshow, Standly. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor:46/-DAG/PER/9 .Tentang penerbitan Izin Usaha(Jakarta, 2009)
- Priyatno Dwi, Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan spss, (Yogyakarta:Gava Media, 2016), h. 97-105, 109-115, 143-150
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2009, hlm.19
- Saputra Ariyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Adiguna, 2012), h.1
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 284
- Solahika Fitria Salma, Ririn Tri Ratnasari, Pengaruh Kualitas Jasa Ekonomi Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya(Jestt, Vol.2 No. 4 April 2015) h. 327
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan RadanG*, Bandung, Alfabeta, 2015 hlm.63
- Sumar'in, *Ekonomi Islam, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62, Yogyakarta.” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1 (2): 1–3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf %0A https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KIGipfelpapier_online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an_PIs/2018/180607-Bitkom-KPM.
- Theresia, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta)”,(Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2018), h.43-44
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Andi 2016, h.205, 220
- Tjiptono Fandy, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi, 2017, h.293
- Umar Husein, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 242
- V. Wiratma Sujarweni, (Pengh.), *Metodolog*, h.86-87, 73-74