
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP DI SAMARINDA

Krisdayanti¹, Suyanto²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

krisdayanti@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between the variables of Product Quality (X1) Service Quality (X2), Price (X3) and Halal Label (X4) on Consumer Satisfaction (Y). The results of this study show that Product Quality (X1) and Price (X3) variables partially have an influence on Consumer Satisfaction (Y) while Service Quality (X2) and Halal Label (X4) variables partially have no effect on Consumer Satisfaction (Y). Then based on the F test, the results obtained $63,934 > 2,470$ meaning that the variables of Product Quality (X1), Service Quality (X2), Price (X3) and Halal Label (X4) affect Consumer Satisfaction (Y). Then the value obtained is that the value of R² (R Square) has an effective contribution of 0.729 (72.9%) which means that 4 variables in this study are Product Quality (X1) Service Quality (X2), Price (X3) and Halal Label (X4). has an effective contribution of 72.9% to Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Halal Label, Satisfaction Consumer

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Kualita Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Label Halal (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Label Halal (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian berdasarkan Uji F diperoleh hasil $63,934 > 2,470$ artinya variabel Kualita Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Label Halal (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian diperoleh nilai diperoleh nilai R² (R Square) memiliki sumbangan efektif sebesar 0,729 (72,9%) yang artinya 4 variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Label Halal (X4) memiliki sumbangan efektif sebesar 72,9% terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Label Halal, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis dibidang kuliner kini semakin berkembang, dilihat dengan banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan yang menyebabkan ketatnya persaingan bisnis. Terdapat banyak bisnis kuliner yang ada di kota Samarinda, salah satunya adalah bisnis kuliner dengan menu utama ayam. Meningkatnya rumah makan di kota Samarinda yang mengguakan bahan utama yang sama dengan variasi yang hampir sama menyebabkan tingginya persaingan antar rumah makan di kota Samarinda dalam menarik minat konsumen. Salah satu rumah makan yang berada pada persaingan tinggi antar rumah makan di kota Samarinda adalah Rumah makan Sambal Lalap

cabang Samarinda Jalan Gatot Subroto. Berikut ini adalah daftar rumah makan pesaing Sambal Lalap dengan menu ayam sebagai bahan utama di Jalan Gatot Subroto Kota Samarinda:

Table 1.
Rumah Makan Pesaing Sambal Lalap
Dengan Menu Ayam Sebagai Bahan Utama

No	Nama Rumah Makan
1.	D'Penyet dan D'Cendol
2.	Ayam Goreng – Bakar Perdana
3.	House Of Chicken
4.	Ayam Gepuk Bintang
5.	Ayam Goreng Lalapan Sambal Hijau dan Merah

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 1 terdapat banyak rumah makan dengan menu utama ayam yang ada di Kota Samarinda. Dengan banyaknya rumah makan membuat para konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan rumah makan yang akan dikunjungi. Hal tersebut berpengaruh pada volume penjualan yang didapatkan oleh rumah makan Sambal Lalap. Berikut tabel volume penjualan rumah makan Sambal Lalap:

Table 2.
Volume Penjualan RM. Sambal Lalap Samarinda Tahun 2018

No	Bulan	Volume Penjualan	Kenaikan/Penurunan
1.	Januari	5.024 Porsi	0 Porsi
2.	Februari	5.097 Porsi	73 Porsi
3.	Maret	5.115 Porsi	18 Porsi
4.	April	5.170 Porsi	55 Porsi
5.	Mei	4.811 Porsi	(359 Porsi)
6.	Juni	4.925 Porsi	141 Porsi
7.	Juli	4.712 Porsi	(240 Porsi)
8.	Agustus	4.550 Porsi	(162 Porsi)
9.	September	4.519 Porsi	(31 Porsi)
10.	Oktober	4.401 Porsi	(118 Porsi)
11.	November	3.921 Porsi	(480 Porsi)
12.	Desember	3.806 Porsi	(115 Porsi)
Total		56.078 Porsi	

Sumber: Data Rumah Makan Lalap Samarinda Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi pada tahun 2018 mengalami fluktuasi penjualan. Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal memilih sebuah rumah makan tertentu. Dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau sesuai dengan produk yang di dapatkan serta rasa aman dan nyaman karena adanya label halal yang tercantum dalam sebuah produk dapat menjadi sebuah alasan mengapa konsumen kembali mengunjungi rumah makan tersebut. Apabila hal tersebut terjadi

maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut puas akan apa yang diberikan oleh sebuah rumah makan. Kepuasan konsumen terjadi apabila yang diinginkan konsumen sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi harapannya. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Samarinda”

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian akan ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2006:51) Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis, ini karena pelayanan dapat mengundang konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tidak direbut oleh pesaing. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2000:59). Untuk memenuhi keinginan konsumen, suatu penyedia jasa dituntut untuk mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai produk (Jati, 2001:21). Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik.

Harga

Harga merupakan suatu faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen akan suatu produk tertentu. Selain harga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen, namun harga tetaplah faktor utama untuk menentukan mangsa pasar. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moeter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019:138). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Sunnyoto, 2014:131).

Label Halal

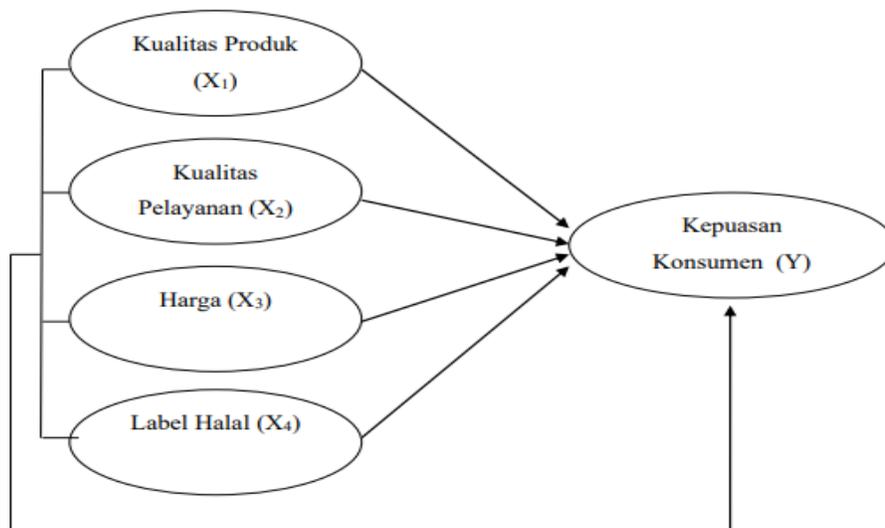
Label halal merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis kuliner terutama di Indonesia. Ini karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam, sehingga beberapa konsumen menjadikan label halal sebagai salah satu alasan untuk mengunjungi rumah makan tertentu. Salah satu indikator dari kepuasan konsumen ialah kualitas produk, kualitas produk sendiri memiliki artian yang lebih luas. Kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan (Suyanto, 2007:111). Label halal merupakan suatu kebutuhan wajib bagi konsumen muslim, label halal membantu konsumen muslim untuk memilih mana saja produk yang dapat mereka konsumsi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal adalah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk (Anggreini & Sukoyo, 2018).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu 8las a penting untuk sebuah perusahaan, karena kepuasan dapat menjadi salah satu 8las an konsumen ingin terus menggunakan produk tertentu. Menurut (Yamit, 2001:78) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Model Konseptual

Gambar 1
Model Konseptual



Sumber : Data diolah penulis, 2019

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sambal Lalap Samarinda yang berjumlah 56.078 dalam priode tahun 2018 Sampel pada penelitian ini ditentukan 100 orang konsumen yang sedang mengkonsumsi makanan Rumah Makan Sambal Lalap Samarinda. Peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus Sovlin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Unit populasi

e = Presentase batas kesalahan yang masih dapat ditolerin atau diinginkan

$$n = \frac{56.078}{1 + 56.078 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{56.078}{1 + 56.078} = 99,82 = 100 \text{ Sampel}$$

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Arti validitas adalah sebuah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaanya. (Tika, 2006:65).

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas instrument dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan tes-retes (stability), ekuivalen dan gabungan keduanya. Secara internal dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. (Tika, 2006:71).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan label halal terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sambal Lalap. Rumus dalam analisis regresi linier berganda formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan label halal (X4) dengan variabel terikat kapuasan konsumen Y. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Pengujian koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur proposi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X4), label halal (X5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen rumah makan Sambal Lalap Samarinda. Koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti jika $R^2 = 0$ menunjukan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel terikat, dan jika R^2 mendekati 1 (satu) menunjukan semaik kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan label halal) secara bersama-sama (silmutan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (kualitas produk) X2 (kualitas pelayanan) X3 (harga) X4 (label halal) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara parsial atau terpisah.

PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi Product Moment Pearson, dalam uji validitas ini kriteria suatu nilai dikatakan valid jika rhitung > rtabel. Nilai rtabel pada deret bebas

$n - 2$ ($100 - 2 = 98$) sebesar 0,1966. Berikut ini ringkasan hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti. Hasil uji validitas yang dilakukan pada masing-masing butir variabel diketahui memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sebuah instrumen, apakah sebuah instrumen tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrumen tersebut digunakan ulang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner baik secara langsung maupun online (google form) dengan cara memberikan lembar kuesioner kepada konsumen yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar objek penelitian. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha cronbach's, jika nilai Alpha cronbach's $< 0,6$ maka penelitian tidak reliabel, sebaliknya jika nilai Alpha cronbach's $> 0,6$ maka hasil penelitian reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Alpha cronbach's $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,248	1,432		-,173	,863
Kualitas Produk (X1)	,318	,083	,424	3,839	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,186	,094	,185	1,983	,050
Harga (X3)	,305	,101	,256	3,019	,003
Label Halal (X4)	,123	,086	,093	1,432	,155

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$Y = -0,248 + 0,318 X_1 + 0,186 X_2 + 0,305 X_3 + 0,123 X_4$$

Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,729	,718	1,36939

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X4), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R atau tingkat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,854 atau 85%. Untuk mengetahui seberapa kuat korelasi tersebut maka diinterpretasikan nilai tersebut berdasarkan kriteria pada tabel berikut ini.

Tabel Interpretasi Nilai R²

Interval Nilai R	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,000	Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono

Berdasarkan kriteria, nilai R sebesar 0,854 ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Label Halal (X4) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai R² (R Square) berdasarkan tabel memiliki sumbangan efektif sebesar 0,729 (72,9%) yang artinya 4 variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Label Halal (X4) memiliki sumbangan efektif sebesar 72,9% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan dampak atau implikasi sisanya yaitu sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

Uji T

Hasil Persepsi Penelitian

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	t _{sig}	A
Kualitas Produk (X ₁)	3,839	1,985	0,000	0,05
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1,983	1,985	0,050	0,05
Harga (X ₃)	3,019	1,985	0,003	0,05
Label Halal (X ₄)	1,432	1,985	0,155	0,05

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23

Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai T_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 0,05% :

$$T_{tabel} = T (\alpha / 2 ; n - k - 1) = T (0,025 ; 95) = 1,985$$

Kualitas Produk (X1)

Pada variabel Kualitas Produk (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,839 > 1,985$ kemudian tingkat signifikansi Kualitas Produk (X1) Nilai sig < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ artinya bahwa Kualitas

Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di rumah makan Sambal Lalap. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,983 < 1,985$, kemudian tingkat signifikansi Kualitas Pelayanan (X2) Nilai sig $> 0,05$ yaitu $0,050 > 0,05$ artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di rumah makan Sambal Lalap. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima.

Harga (X3)

Pada variabel Harga (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,019 > 1,985$, kemudian tingkat signifikansi Harga (X3) Nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,003 < 0,05$ artinya bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di rumah makan Sambal Lalap. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima.

Label Halal (X4)

Pada variabel Label Halal (X4) $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,432 < 1,985$, kemudian tingkat signifikansi Label Halal (X4) Nilai sig $> 0,05$ yaitu $0,155 > 0,05$ artinya bahwa Label Halal (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di rumah makan Sambal Lalap. Dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima.

Uji F

E-ISSN 2685-3000
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,563	4	119,891	63,934	,000 ^b
	Residual	178,147	95	1,875		
	Total	657,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Label Halal (X4), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23

Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5%:

$$F_{tabel} = F(k ; n - k) = F(4 ; 96) = 2,470$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 63,934 sedangkan diperoleh hasil Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% ialah sebesar 2,470. Artinya $63,934 > 2,470$ hal ini

menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Label Halal (X4) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian H0 ditolak dan H5 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dirumah makan Sambal Lalap. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,318, kemudian berdasarkan hasil analisis uji F sebesar $63,934 > 2,470$, dan hasil analisis uji T pada variabel Kualitas Produk (X1) thitung $>$ ttabel yaitu $3,839 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dirumah makan Sambal Lalap. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,186, kemudian , kemudian berdasarkan hasil analisis uji F sebesar $63,934 > 2,470$ dan analisis uji T variabel Kualitas Pelayanan (X2) thitung $<$ ttabel yaitu $1,983 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,050 > 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dirumah makan Sambal Lalap. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,305, kemudian berdasarkan hasil analisis uji F sebesar $63,934 > 2,470$, dan analisis uji T variabel Harga (X3) thitung $>$ ttabel yaitu $3,019 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian H3 yang diajukan H0 ditolak dan H3 diterima.
4. Variabel Label Halal (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dirumah makan Sambal Lalap. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,123, kemudian berdasarkan hasil analisis uji F sebesar $63,934 > 2,470$, dan analisis uji T Pada variabel Label Halal (X4) thitung $<$ ttabel yaitu $1,432 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,155 > 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima.

5. Variabel Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Label Halal (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pada uji F diperoleh Fhitung sebesar 63,934 sedangkan diperoleh hasil Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% ialah sebesar 2,470. Artinya $63,934 > 2,470$. Kemudian diperoleh nilai R² (R Square) memiliki sumbangan efektif sebesar 0,729 (72,9%) sedangkan dampak atau implikasi sisanya yaitu sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₅ diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2017), Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Andriani, Lilik, (2018), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung, Skripsi (S1), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Assauri, Sofjan, (2004), Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Atmad, Arista Jati, (2001), Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini, Edisi 1, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati, Linda, (2018), Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo, Skripsi (S1), Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo.
- Lovelock & Wright, (2005), Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Malau Harman, (2017), Manajemen Pemasaran, Alfabeta, Bandung.
- Misbahudin Dan Iqbal Hasan, (2013), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Rambat, Lupiyoadi & Hamdani, (2001), Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Ratminto & Septi, Atik Winarsih, (2005), Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Shita Agustina, (2019), Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya Press, Malang
- Sholahuddin, Muhammad, (2011), Kamus Istilah Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudjarwo Dan Basrowi, (2009). Manajemen Penelitian Sosial, CV. Mandar Maju, Bandung
- Sugiyono, (2009), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung

- Suharno & Yudi Sutarso, (2013), *Marketing In Practice*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda
- Sukmawati Rina, (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Coffe Koprasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol 7, No. 2
- Sunyoto, Danang, (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Suryati Lili, (2015), *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*, DEEPUBLISH, Yogyakarta
- Suyanto, M, (2007), *Marketing Strategy*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Taufiq, M Amir, (2005), *Dinamika Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tika Pabundu, (2006), *Metodologi Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Tjiptono Fandy, (2000), *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, (2005), *Service Quality & Statisfaction*, ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, (2006), *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, (2019), *Service Marketing (Esensi & Aplikasi)*, Edisi 1, Marknesis, Yogyakarta
- Triton, PB, (2005), *SPSS 13.0 Terapan. Riset Statistik Parametrik*, Andi Ofset, Jojakarta
- Utami, W. B., (2013) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survey Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim AnNisa Yogyakarta) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 03, No 3 Oktober
- Vivit Nurul Hapsari, (2018) Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi (S1)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Widarti Tias & Ibrahim Marianty, (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu, *Jom FISIP*, Vol 04, No 2 Oktober
- Wijaya Cynthia Violita, (2017), Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 5, No 1
- Yamit Zulian, (2001), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, EKONISIA, Yogyakarta.