

**PENGARUH AKSESIBILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG TENDA
KARANGSALAM BATURRADEN KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
SARAH NINGRUM NURANISYA
NIM. 1817201080

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Ningrum Nuranisya
Nim : 1817201080
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga
Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda
Baturraden Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Sarah Ningrum Nuranisya

NIM. 1817201080



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH AKSESIBILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG TENDA
KARANGSALAM BATURRADEN KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Sarah Ningrum Nuranisya NIM 1817201080** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 11 April 2023 Mengetahui/Mengesahkan Dekan



Dr. H. Jama Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sarah Ningrum Nuranisya NIM. 1817201080 yang berjudul:

Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 27 Maret 2023

Pembimbing



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

PENGARUH AKSESIBILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG TENDA KARANGSALAM BATURRADEN KABUPATEN BANYUMAS

Oleh: Sarah Ningrum Nuranisya

NIM: 1817201080

Email: sarahningrum222@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

ABSTRAK

Salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan yang pesat yakni bisnis dalam bidang kuliner. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis pada masa kini yaitu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Warung Tenda merupakan warung pertama yang berdiri di Desa Karangsalam Baturraden. Konsumen di Warung Tenda masih ramai walaupun semakin banyak warung-warung yang berdiri di sekitarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari *Google Maps*, Warung Tenda mendapat 455 jumlah ulasan dengan *rating* bintang 4,5 dari skala 1 sampai 5. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen yaitu aksesibilitas (kemudahan), kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan tujuan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang sumber data penelitiannya yaitu data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Aksesibilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas; 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas; 4) Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas. Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh sebesar 71,0% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya 29,0% ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF ACCESSIBILITY, QUALITY OF SERVICE AND
PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNG TENDA
KARANGSALAM BATURRADEN, BANYUMAS DISTRICT**

Sarah Ningrum Nuranisya

1817201080

E-mail: sarahningrum222@gmail.com

Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

One of the businesses that is experiencing rapid development is the business in the culinary field. One of the biggest challenges in business today is creating and maintaining customer satisfaction. Warung Tenda is the first shop that was established in Karangsalam Baturraden Village. Consumers at Warung Tenda are still busy even though more and more stalls are standing around it. This can be seen from Google Maps, Warung Tenda received 455 reviews with a 4.5 star rating from a scale of 1 to 5. Therefore, researchers are interested in examining how accessibility, service quality and price influence consumer satisfaction at Warung Tenda Karangsalam Baturraden, Banyumas Regency. This study aims to determine whether there is influence on the factors that can create consumer satisfaction, namely accessibility (convenience), service quality and price on consumer satisfaction at Warung Tenda Karangsalam Baturraden, Banyumas Regency.

Based on the objectives of this study, it is a quantitative research whose research data sources are primary data with data collection methods using questionnaires. The number of respondents in this study were 100 respondents. The data analysis used was multiple linear regression analysis using IBM SPSS 25.

The results of this study indicate that: 1) Accessibility has a negative and significant effect on customer satisfaction at Warung Tenda Karangsalam Baturraden, Banyumas Regency; 2) Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Warung Tenda Karangsalam Baturraden, Banyumas Regency; 3) Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Warung Tenda Karangsalam Baturraden, Banyumas Regency; 4) Accessibility, Service Quality and Price have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Warung Tenda Karangsalam Baturraden, Banyumas Regency. Accessibility, Service Quality and Price have an effect of 71.0% on consumer satisfaction while the remaining 29.0% is determined by factors not examined in this study.

Keywords: Accessibility, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	Ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	<u>S</u>	Es (dengan garis dibawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis dibawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	Zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لظفر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

دو بالفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------

MOTTO

“Berbuat baiklah tanpa perlu alasan”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas”. Tak lupa shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Terselesaikannya penelitian ini tentu saja tidak terlepas dari doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

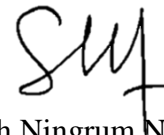
1. Prof. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Azziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I., sebagai Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis. Terimakasih saya ucapkan atas waktu, bimbingan, arahan, masukan, motivasi, saran, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas segala kebaikan yang beliau berikan.
5. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
7. Bapak Rojikun, Buhan Amali dan Tofik Hidayat selaku *Owner* atau pemilik Warung Tenda Baturraden yang telah mengizinkan saya menjadikan tempat

usahanya sebagai subjek penelitian skripsi ini, semoga kelak hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi baru sebagai bahan untuk mengambil dan mempertimbangkan keputusan bagi perusahaan.

8. Kedua orang tua saya yang selalu memberi doa, kasih sayang dan dukungan baik dalam moril maupun materiil agar penulis diberikan kemudahan dalam studi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan bapak dan ibu.
9. Teruntuk adik serta saudara yang selalu memberi doa, kasih sayang dan *support* terbaiknya, semoga Allah SWT selalu menyertai kalian.
10. Tak lupa terimakasih untuk orang baik Maimun Noval, yang selalu meluangkan waktunya menemani, mendukung, membantu penulis perihal tugas akhir ini, mendengarkan segala keluh kesah dan menjadi seseorang yang berarti bagi penulis.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisioner.
12. Untuk *bestie* penulis yang telah memberikan semangat tanpa henti, dukungan, dan bantuan Zaqiatun Wafiatun Rohmah dan Ike Tiyani, semoga kita bisa selalu menjadi teman baik serta akan berjaya dan sukses.
13. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B Angkatan 2018. Semoga ilmu yang kita dapatkan bersama dapat bermanfaat dikemudian hari.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan segala kebaikan untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan dan terima dengan senang hati dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 27 Maret 2023



Sarah Ningrum Nuranisya

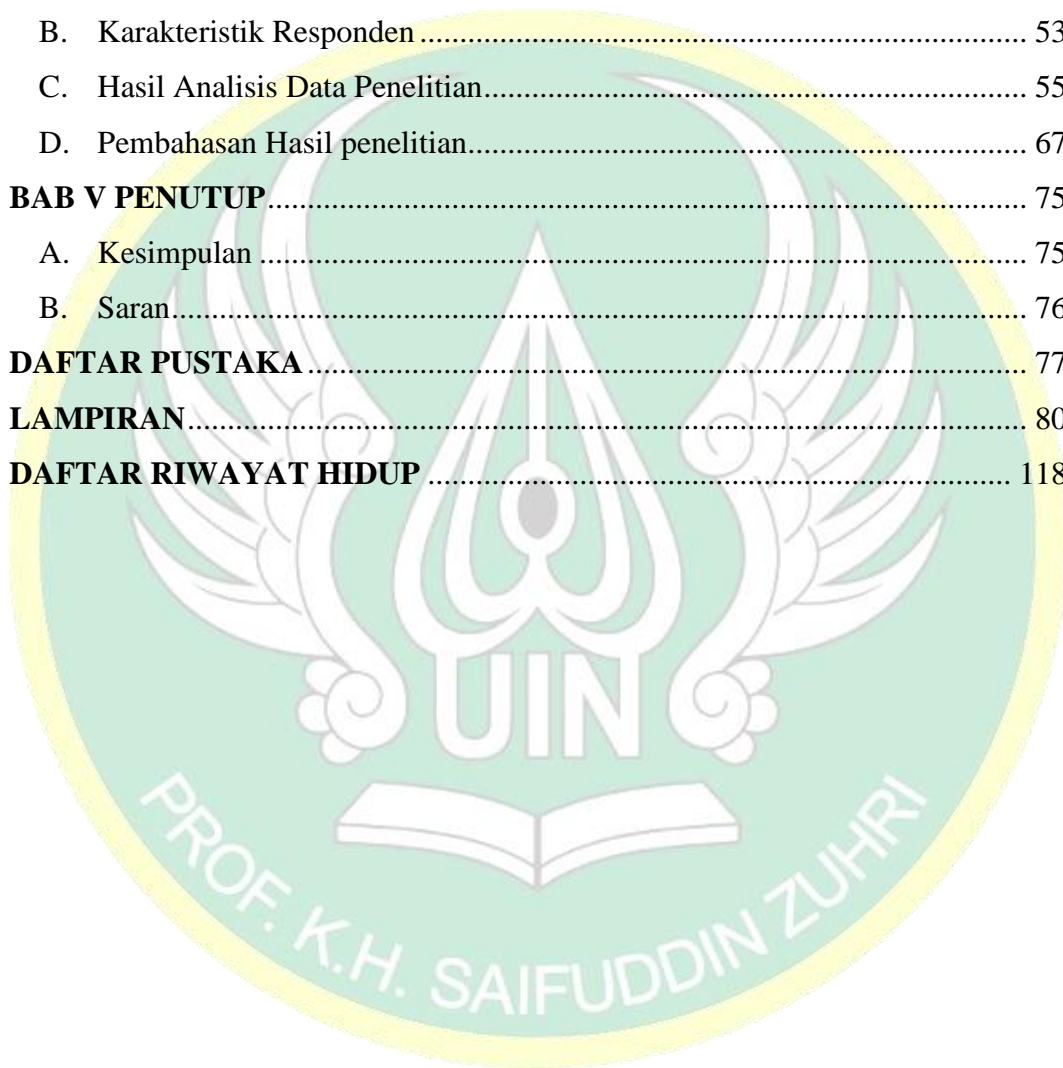
NIM. 1817201080



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vi
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
B. Landasan Teologis	25
C. Kajian Pustaka	29
D. Hubungan Antar Variabel	36
E. Kerangka Konseptual	38
F. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
E. Pengumpulan Data Penelitian	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
B. Karakteristik Responden	53
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	55
D. Pembahasan Hasil penelitian.....	67
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	118



DAFTAR TABEL

Tabel 16 Jumlah Ulasan dan <i>Rating Google Maps</i> Dalam Skala Bintang 1-5 Warung atau Tempat Nongkrong di Dusun II Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas.....	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3 Variabel dan Indikator Penelitian	43
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal	55
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X1).....	56
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	56
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	57
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	57
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 13 Hasil Uji Multikolonieritas	60
Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 16 Hasil Uji T (Parsial)	64
Tabel 17 Hasil Uji F (Simultan/Bersama-Sama)	66
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2 Logo Warung Tenda Baturraden.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 8 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kini era globalisasi yang semakin berkembang menjadikan lebih beragamnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Kebutuhan pokok masyarakat Indonesia ialah makan dan minum yang diperoleh dengan memasak atau mengolahnya sendiri. Di era yang terus mengalami perkembangan membuat masyarakat lebih memilih makan atau berbelanja di restoran atau kedai makanan, dan citra makanan yang disajikan oleh restoran atau kedai lebih enak dan menarik dibandingkan dengan makanan yang mereka buat sendiri. Saat ini kebanyakan dari masyarakat Indonesia cenderung suka untuk menghabiskan waktunya di luar rumah untuk kepentingan pribadi maupun sosial, nongkrong dengan teman, menyelesaikan tugas, acara *meeting*, dll. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat semakin bertumbuh dan terdapat kemajuan pesat di bidang industri kuliner (Nanincova, 2019).

Saat ini sudah banyak restoran atau kedai di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan yang pesat yakni bisnis dalam bidang kuliner. Semakin banyak pelaku bisnis di bidang ini menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan bisnis. Dunia bisnis yang berkembang pesat juga menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku bisnis yang ingin bersaing dan menjamin kelangsungan usahanya. Pelaku bisnis kuliner diharuskan menjadi kreatif dalam segala hal untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Adapun subsektor yang dimiliki oleh Indonesia menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia bapak Wisnu utama Kusubandio, mengatakan bahwasanya Indonesia mempunyai 17 subsektor ekonomi kreatif yang terdiri dari produk desain, fashion, berbagai desain interior maupun eksterior, desain komunikasi visual ,arsitektur, film animasi video, fotografi periklanan, seni kriya, wisata kuliner, berbagai seni musik, berbagai program

berbasis aplikasi, pengembangan permainan, penerbitan, periklanan, radio, seni pertunjukkan, dan juga seni rupa (Mariansyah dan Syarif, 2020).

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis pada masa kini yaitu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam waktu yang lama tanpa adanya pelanggan yang puas. Hal ini mendorong semakin banyaknya pelaku bisnis yang berusaha meningkatkan pemahaman terhadap konsumen terutama dalam hal kepuasan. Sehingga pemahaman tersebut dijadikan acuan dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono dan Diana, 2019).

Pemasaran ialah aktivitas utama dalam perusahaan yang harus dilakukan baik dalam perusahaan barang atau jasa sebagai usaha mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dijalankannya. Dikatakan demikian sebab pemasaran adalah satu diantara aktivitas perusahaan yang berkaitan secara langsung dengan konsumen. Kepuasan yakni rasa senang atau kecewa seseorang yang bersumber dari perbandingan kesannya terhadap kinerja perusahaan yang diperoleh dan harapan-harapannya. Kinerja perusahaan yang berada dibawah harapan, menjadikan rasa ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk pelayanan, dengan demikian dapat berdampak negatif bagi perusahaan yakni bisa menurunkan jumlah pelanggan. Karena pelanggan tidak lagi tertarik memakai jasa perusahaan yang bisa menimbulkan terjadinya penurunan laba perusahaan (Setyandi dan Satrio, 2018). Kepuasan pelanggan menjadi bagian dari pemasaran dan menduduki peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang mengarah pada konsumen menjadikan perusahaan harus paham terhadap perilaku dan pemenuhan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai rasa kepuasan konsumen.

Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Salah satu cara agar perusahaan dapat bersaing dan lebih unggul dari perusahaan lain yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen agar pelanggan merasa kebutuhannya

terpenuhi. Perusahaan berusaha menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen tetap setia menggunakan jasa yang telah digunakan selama ini (Susanti, 2019). Keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat makan atau tempat nongkrong perlu didukung oleh akses atau kemudahan menuju tempat tujuan. Aksesibilitas berarti keadaan dimana seorang pelanggan memperoleh kemudahan dalam mencapai atau menuju suatu produk atau jasa (Yuliyana, & Susilowati, 2021).

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan restoran adalah kualitas pelayanan perusahaan. Perbandingan antara persepsi pihak konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dengan realita atau kenyataan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maupun keinginan konsumen yang sebenarnya menjadi *point* penting dalam penilaian kualitas layanan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan bermutu tinggi (Rooroh, Moniharapon, & Loindong, 2020).

Hal yang penting untuk diperhatikan yaitu kualitas pelayanan. Karena jika kualitas pelayanan yang diberikan itu baik dan memuaskan maka secara otomatis akan mengakibatkan pengulangan dalam penggunaan pelayanan yang sama dilain waktu yang mana hal tersebut menjadi kepuasan bagi para konsumen. Hal demikian berlaku sebaliknya jika pelayanan tidak berkesan dihati konsumen tidak bisa menarik para konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pengulangan jasa pelayanan dikarenakan dapat menimbulkan kekecewaan kemudian keengganan untuk kembali. Apalagi, jika konsumen memberi tahu orang lain tentang keburukan perusahaan, itu akan memberi nama buruk pada perusahaan dan akan berisiko bagi perusahaan (Susanti, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya pemberian pelayanan oleh perusahaan secara lebih matang kepada konsumen (Noor, 2020).

Selanjutnya harga juga merupakan hal yang penting untuk mengukur kepuasan konsumen. Dalam hal ini harga memegang peranan penting untuk memperoleh kepemilikan dari suatu produk barang dan juga jasa. Jadi, dapat

ditarik kesimpulan harga merupakan suatu alat tukar dalam bentuk uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan juga jasa atas suatu produk (Rooroh dkk, 2020).

Salah satu kebutuhan manusia modern adalah bersosialisasi diri untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi. Oleh karena itu, tidak jarang restoran dan kedai menjadi tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Apalagi dengan bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan rumah juga semakin meningkat. Hal ini menyebabkan tumbuhnya berbagai industri baru, termasuk perusahaan yang lahir dari kreativitas dan inovasi pemilikinya.

Semakin banyaknya konsumen yang mencari rumah makan atau kafe sebagai tempat beraktivitas merupakan peluang yang sangat baik untuk memulai usaha rumah makan atau kedai yang dapat digunakan sebagai tempat untuk bersantai juga. Seperti di Baturraden, semakin banyak pendatang dari dalam maupun luar daerah tidak hanya melewati lalu lintas sekitar, tetapi tujuannya adalah untuk mencapai tempat wisata dan tempat istirahat atau tempat makan di Baturraden. Di Baturraden dikenal tidak hanya sebagai tempat yang memiliki kawasan wisata banyak, tetapi juga sebagai tempat nongkrong dan bersantai karena banyak terdapat tempat pertemuan atau kafe. Tempat berkumpul atau kedai di sana juga memiliki inovasi dan kreativitas tersendiri untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kedai atau tempat berkumpul dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi kalangan anak muda atau kalangan orang dewasa sekalipun. Selain mencari keindahan di suatu tempat konsumen juga mencari kenyamanan di tempat tersebut. Pemilik tempat harus bisa menyediakan tempat yang nyaman dengan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen tertarik untuk datang kembali ke tempat tersebut. Jalan menuju wisata, tempat berkumpul ataupun kafe ke Baturraden sedikit terjal dan berliku, tetapi Baturraden tetap ramai dengan para pengunjungnya. Di lingkungan Baturraden terdapat beberapa tempat berkumpul atau kedai di tempat yang

berbeda-beda. Salah satu tempat berkumpul atau kedai yang ada di Baturraden yaitu Warung Tenda.

Warung Tenda berada di Dusun II Karangsalam Baturraden. Warung Tenda berdiri pada tahun 2014. Penulis mengambil Warung Tenda sebagai objek penelitian karena memiliki beberapa kelebihan dibanding warung-warung lain khususnya di Baturraden. Warung Tenda merupakan warung makan atau tempat berkumpul yang pertama kali berdiri di Desa Karangsalam Baturraden. Warung Tenda menyediakan tempat yang nyaman dan sejuk, konsumen dapat menikmati keindahan pemandangan pemukiman perkotaan yang terlihat jelas. Warung Tenda menyewakan tempat yang luas dan indah untuk acara-acara seperti ulang tahun, pernikahan, dan *camping*. Untuk *camping*, peralatan camp bisa menyewa dari warung tenda atau membawa sendiri. Terdapat villa atau tempat penginapan untuk konsumen yang ingin menikmati keindahan lebih lama di Baturraden. Disana juga menyediakan menu makanan dan minuman yang beragam.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan di dunia bisnis terutama bisnis pada bidang wisata kuliner. Hal tersebut selaras dengan yang terjadi pada masyarakat Indonesia khususnya generasi muda di Kabupaten Banyumas saat ini memiliki pandangan baru dalam memenuhi gaya hidupnya, yaitu dengan melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman, rapat, dan lain-lain dilakukan di luar rumah. Mereka lebih suka melakukan aktivitas di tempat makan atau kedai yang memberikan kenyamanan. Pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mencapai kepuasan konsumen dengan kekreatifitasan masing-masing.

Semakin lama di Dusun II Karangsalam Baturraden terdapat banyak tempat berkumpul atau kedai, tetapi Warung Tenda Baturraden yang merupakan warung pertama di sana masih mampu bertahan dan bersaing hingga saat ini. Konsumen di Warung Tenda Baturraden juga masih ramai walaupun semakin banyak warung-warung yang berdiri di sekitarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari *Google Maps*, Warung Tenda Baturraden mendapat

455 jumlah ulasan dengan *rating* bintang 4,5 dari skala 1 sampai 5, artinya masih banyak konsumen atau pengunjung yang mendatangi dan memberikan nilai baik terhadap Warung Tenda Baturraden walaupun tidak sepenuhnya. Berikut data jumlah ulasan dan *rating* warung atau tempat berkumpul di Dusun II Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas berdasarkan *local guide google maps*:

Tabel 1
Jumlah Ulasan dan *Rating* Google Maps Dalam Skala Bintang 1-5 Warung atau Tempat Nongkrong di Dusun II Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas

No.	Nama Warung	Jumlah Ulasan	Nilai/Rating
1	Warung Tenda	455	4,5
2	Warung Wuwu Kembar	314	4,5
3	Caub Gazebo	303	4,6
4	Gudel Warkop	197	4,6
5	Warung Kopi Pengkol	106	4,4
6	Pondok Kopi	52	4,5
7	Warung Asyiik	35	4,9
8	Warung Kebon	18	4,9
9	Warung Makan Langgeng Sari	8	3,9
10	Waroeng Pring Baturraden	4	5,0

Sumber Data: Local Guide Google Maps atau penilaian dan Ulasan Pengguna Google Maps (Data diolah oleh penulis pada 30 Januari 2023)

Berdasarkan hasil survei dan ulasan *local guide google maps* masalah penelitian yang ada adalah Warung Tenda Baturraden dengan kondisi sebagian pengunjung masih belum merasa puas sehingga, menurut mereka Warung Tenda Baturraden masih kurang menarik untuk dikunjungi. Hal tersebut terjadi karena beberapa asumsi konsumen yang merasa belum sesuai dengan ekspektasinya. Beberapa keluhan pengunjung diakibatkan oleh akses jalan yang sempit dan masih kurang pencahayaan ditambah dengan pelayanan yang masih belum sesuai dengan ekspektasi konsumen. Masalah tersebut dapat memberi nilai yang buruk terhadap perusahaan karena penyebaran informasi yang kurang baik akan berdampak pada kurangnya kepuasan konsumen dan turunnya jumlah konsumen yang berkunjung. Sehingga, perusahaan harus bisa memperbaiki masalah yang ada.

Penelitian mengenai pengaruh aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen memang telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2019) menunjukkan hasil jika kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah dan Syarif (2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Namun, temuan ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2018) dimana variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis terangkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden?
2. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden?
3. Apakah Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden?
4. Apakah Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin diketahui oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden.

- b. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden.
- c. Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden.
- d. Mengetahui Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan maupun sebagai tambahan referensi bacaan terkait dengan teori-teori mengenai aksesibilitas, kualitas pelayanan maupun harga yang berdampak atau berpengaruh terhadap kepuasan para konsumen, selain itu diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan baik bagi pembaca maupun penulisnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

- a) Sebagai Persyaratan untuk menyelesaikan jenjang Strata (S-1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b) Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- c) Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terutama yang berkaitan dengan aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga dalam mencapai kepuasan konsumen.

2) Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan baik dari segi kualitas layanan yang lebih unggul lagi sehingga perusahaan yang ada bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya kualitas yang unggul dalam pelayanan maka secara otomatis akan meningkatkan kepuasan para konsumen atau pengunjung. Kemudian untuk masukan dan saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan maupun tambahan untuk mengembangkan penelitian yang yang lebih baik lagi.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi dan tambahan apabila hendak melakukan penelitian yang sejenis.



D. Sistematika Penulisan

Untuk dapat mempermudah dan memahami secara keseluruhan isi dari penelitian ini maka, penulis menyusun sistematika penulisan kedalam beberapa bagian yang diuraikan. Berikut ini adalah sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi landasan atau garis besar dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang sesuai dengan tema penelitian dan objek penelitian. Pada bagian ini terdapat kajian pustaka, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran pada penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Suatu kegiatan yang bertujuan menciptakan, mempromosikan suatu produk barang serta jasa yang memiliki nilai kepada para konsumen sehingga menciptakan interaksi antara penjual dan pembeli guna memenuhi kebutuhan disebut dengan pemasaran (Daga, 2017). Menurut (Indrasari, 2019) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu yang sangat penting dalam perdagangan dimana tujuan dari adanya proses pemasaran adalah untuk meningkatkan hasil penjualan suatu produk barang maupun jasa. Setiap perusahaan wajib memahami ilmu tentang pemasaran sehingga di kemudian hari tidak akan terjadi kerugian misalnya daya beli konsumen terhadap suatu produk menurun yang bisa menimbulkan kerugian yang biasanya ditandai dengan melambatnya pertumbuhan suatu perusahaan.

Adapun makna dalam proses pemasaran ialah suatu proses pencarian suatu ide maupun gagasan yang kemudian dikembangkan agar bisa memenuhi kebutuhan serta kepuasan para pelanggan. Pemasaran itu sendiri terdiri atas proses yang sangat panjang dan mendetail, yang mana proses dimulai sejak saat proses penentuan terhadap suatu produk, tujuan penciptaan suatu produk, penentuan harga serta kegiatan promosi. Dalam pemasaran, perubahan dalam lingkungan juga dapat menjadi tantangan-tantangan baru yang membutuhkan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat menjadi suatu peluang atau kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya (Indrasari, 2019).

Dalam pemasaran, didahului dengan adanya perencanaan yang disebut manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses menganalisis pada tahap perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan tujuan untuk membantu perusahaan dalam mencapai

tujuannya. Menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019) manajemen pemasaran adalah ilmu menganalisis terhadap kondisi pasar guna mempertahankan minat serta daya beli para pelanggan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Sehingga manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu strategi atau langkah awal suatu perusahaan dalam menentukan suatu produk yang nantinya akan banyak diminati dipasaran. Adapun tujuan dilakukannya manajemen pemasaran yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dari proses manajemen pemasaran ialah tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu seorang manajer pemasaran harus mampu menganalisis dengan baik apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sebelum menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa.

b. Menciptakan Permintaan

Sebelum mengedarkan suatu produk barang maupun jasa perlu adanya analisis terkait perencanaan tentang suatu produk apa yang sedang dibutuhkan dan sedang banyak diminati oleh pembeli. Sehingga dengan adanya perencanaan yang matang maka akan meningkatkan daya beli pembeli atau pelanggan terhadap produk yang akan diperjual belikan.

c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar didefinisikan sebagai upaya suatu perusahaan dalam meningkatkan rasio penjualan produk terhadap total penjualan.

d. Peningkatan Keuntungan

Salah satu tanda adanya manajemen pemasaran yang baik ialah dengan terjadinya peningkatan keuntungan yang dapat dilihat dari hasil penjualan produk maupun jasa yang meningkat dan tingginya kepuasan konsumen. Peningkatan keuntungan bisa disebut dengan laba, dimana laba memiliki peran dalam perkembangan serta pertumbuhan perusahaan.

e. Citra Produk yang Baik di Mata Publik

Hendaknya suatu perusahaan mampu membangun citra produk yang baik di mata umum. Jika perusahaan menyediakan produk-produk berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik di mata pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Tujuan dari didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pelanggan merupakan dasar dari sebuah bisnis. Pelanggan memberikan pendapatan kepada perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru artinya mengevaluasi dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih dalam. Jika perusahaan ingin bertahan dan berkembang, maka menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat dibutuhkan. Perusahaan harus dapat menganalisis dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

g. Memuaskan Pelanggan

Memuaskan pelanggan menjadi poin penting bagi perusahaan dimana mereka harus dapat menciptakan, mengembangkan produk barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan atau ekspektasi para konsumen sehingga perusahaan tetap bisa menjual produk dan diperoleh pendapatan. Guna memenuhi biaya produksi dan mendapatkan pengembalian modal. Pelanggan yang merasakan kepuasan tidak sekedar melakukan pembelian produk atau jasa sesuai keinginan mereka. Tetapi pelanggan akan memberikan informasi kepada orang-orang terdekat. Hal itu dapat dilihat saat mereka merasa senang dan bersedia memberikan saran dan masukan kepada perusahaan terkait produk yang mereka butuhkan.

2. Aksesibilitas

a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas didefinisikan sebagai suatu tolak ukur ketercapaiannya suatu kemudahan oleh seseorang terhadap suatu akses baik dari segi lokasi maupun yang lainnya sehingga memberikan kepuasan dan rasa nyaman. Umumnya keterjangkauan atau aksesibilitas ini dapat diukur atau dilihat melalui kemudahan perjalanan seperti proses tempuh yang semakin singkat dan cepat, biaya yang cukup terjangkau, serta usaha yang minimum. Menurut Sheth dan Sisodia dalam Prawira dan Pranitasari (2020), aksesibilitas merupakan sejauh mana konsumen mendapat kemudahan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Ada berbagai bentuk keinginan atau harapan dalam benak konsumen ketika melakukan perjalanan, ada yang tipikal orang cepat tepat sehingga ingin cepat sampai lokasi tujuan ada juga tipikal orang yang menikmati suatu perjalanan sehingga tampak santai. Produk dan jasa harus bisa diakses ketika konsumen ingin menggunakan dan memperoleh produk atau jasa tersebut (Eddyono, 2021). Kemudahan perjalanan dari lokasi satu ke lokasi lainnya sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Faktor utama atau faktor penting dalam aksesibilitas adalah penentuan lokasi, dimana setelah adanya penentuan lokasi dari suatu perusahaan secara otomatis dapat berpengaruh pada berbagai aspek. Antara lain dengan pemilihan lokasi yang tepat maka menciptakan daya saing yang ketat dalam upaya menjalin kedekatan dengan sasaran perusahaan, perlu pertimbangan yang matang dari segi ketersediaan tenaga kerja, banyak kemudahan dalam akses transportasi dan juga proses distribusi, ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu, bahan bakar, listrik dan air, kemudahan dalam hal mengurus perijinan serta penerimaan dari masyarakat sekitar

(Wahjono, dkk, 2018). Adapun dimensi penting dalam aspek aksesibilitas atau kemudahan ialah:

- 1) Adanya kelengkapan ketersediaan, yang bisa dilihat dari adanya peningkatan terhadap permintaan suatu produk serta sejauh mana produk disimpan, terkait produk dan layanan.
- 2) Kenyamanan, dapat dilihat dari semakin minimalnya waktu serta usaha seseorang dalam memperoleh suatu produk barang maupun jasa kemudahan dalam menemukan produk dan jasa, serta kemasan dalam ukuran nyaman. Kenyamanan sangat diperlukan, jika konsumen merasa nyaman dan tenang dalam perjalanan menuju lokasi tujuan, maka ada kemungkinan mereka melakukan kunjungan ulang.

b. Indikator Aksesibilitas

- 1) Jarak, yaitu tingkat aksesibilitas dapat diukur dengan jarak pencapaian menuju suatu lokasi yang singkat serta nyaman.
- 2) Akses ke tempat lokasi, yaitu kemudahan dalam pencapaian dan menuju tempat tujuan. Dalam menuju ke lokasi dibutuhkan petunjuk jalan dan kemudahan akses jalan menuju lokasi guna mempermudah konsumen dalam mencapai produk dan jasa.
- 3) Transportasi
- 4) Arus lalu lintas, yaitu arus lalu lintas yang diharapkan konsumen lancar dalam melakukan perjalanan menuju lokasi.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen sekaligus ketepatan dalam cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan

konsumen. Kualitas pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, kualitas pelayanan ini fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan yang dilakukan tentunya merupakan perubahan ke arah yang lebih baik lagi. Dalam proses perubahan tersebut dibutuhkan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, seperti survey, atau mengamati perilaku konsumen, termasuk didalamnya berupa kritik, saran maupun pendapat tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelayanan yang memuaskan merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan produk barang maupun jasa, dimana hal tersebut bergantung sepenuhnya terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang maupun jasa yang dibutuhkan, diminati dan memenuhi harapan para konsumen. Adapun harapan dari para konsumen biasanya seputar dengan pelayanan yang ramah tamah, sopan santun dan kecepatan dalam proses pelayanan. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan penilaian yang baik antar mulut ke mulut secara tidak langsung, bahkan dapat meningkatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) terdapat beberapa faktor atau atribut yang perlu diperhatikan mengenai kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Bukti fisik tersebut berupa penampilan atau fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, serta sarana komunikasi perusahaan yang dapat diandalkan oleh konsumen ini merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara

segera, akurat dan memuaskan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa membedakan-bedakan satu dengan lainnya.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan para pegawai atau karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada konsumen.
 - 4) Jaminan (*assurance*) yang terdiri dari pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, dan kepercayaan dari pegawai atau karyawan, dan bebas dari bahaya.
 - 5) Empati yaitu meliputi rasa peduli yang tinggi terhadap para konsumen dengan cara berkomunikasi yang baik, memberikan perhatian kepada para konsumen secara tulus serta memahami kebutuhan para konsumen.
- c. Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut Fandy Tjijptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership.

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*), disini maksudnya jasa ialah hal yang berbeda dengan barang. Bila barang biasanya berbentuk dan bisa dikonsumsi sedangkan jasa tidak berbentuk dan tidak bisa dikonsumsi namun bisa dirasakan contohnya tindakan, perilaku, pengalaman, proses, hasil, atau usaha. Dengan demikian, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium, didengar atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi, dikonsumsi dan dirasakan pada waktu dan tempat yang sama.

- 3) Bervariasi (*Heterogeneity/variability*), jasa yang disediakan jenisnya banyak, terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis.
- 4) Tidak tahan lama (*Perishability*), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
- 5) Kurangnya kepemilikan (*Lack of Ownership*), maksudnya terdapat perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai banyaknya uang yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang maupun jasa. Dalam jual beli harga menjadi salah satu bagian penting, hal itu karena harga ialah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana harga setiap waktu dapat berubah-ubah (Indrasari, 2019).

Menurut Philip Kotler (dalam Indrasari, 2019) menegaskan bahwa harga ialah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pembeli. Singkatnya harga (*price*) merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Menurut William J. Stanton menjelaskan bahwa harga sebagai banyaknya uang yang harus dikeluarkan guna memperoleh beberapa variasi barang maupun jasa. Sedangkan menurut Jerome Mc Cartagy harga didefinisikan sebagai sesuatu yang wajib dibayarkan untuk mendapatkan suatu hal.

Di dalam bisnis penentuan harga barang dan jasa merupakan salah satu kunci strategi dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau system yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat, penetapan harga dan persaingan harga adalah permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku bisnis.

Ketidaktepatan suatu perusahaan dalam menentukan harga jual suatu produk dapat menimbulkan berberapa risiko seperti timbulnya rasa kurang percaya para konsumen terhadap penjual, konsumen juga bisa menyebarkan berita buruk terkait perusahaan yang dirasa kurang baik dalam memberikan pelayanan barang maupun jasa, tindakan penentuan harga yang jauh dari kata wajar dapat menyebabkan pelaku bisnis tidak disukai pembeli. Para pembeli juga bisa melakukan tindakan yang dapat membuat nama baik perusahaan menjadi buruk. Menurut Rachmat Syafei harga ditentukan ketika terjadinya persetujuan antar dua belah pihak, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan alat tukar barang yang diridhai dan sama-sama rela oleh kedua pihak yang melakukan akad (Indrasari, 2019). Jadi, harga bisa diartikan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang dan jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai, sama-sama rela dan tidak ada paksaan oleh kedua belah pihak.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) berikut ini beberapa metode dalam penetapan harga:

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Dalam menentukan harga, penjual biasanya berpedoman pada permintaan konsumen. Hal ini selera dan referensi pelanggan perlu dipertimbangkan, dari faktor seperti biaya, keuntungan dan persaingan.

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga pada metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah-jumlah lain sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini, perusahaan berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menentukan harga. Metode ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain penetapan harga atas dasar perimbangan permintaan, biaya dan laba ada juga penetapan harga dengan melihat persaingan. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan ini terdiri dari penetapan harga diatas atau dibawah harga pasar atau pesaing. Perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga dengan mengamati sekitar dan berbagai pertimbangan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (dalam Indrasari, 2019) tujuan dari penetapan harga yaitu:

- 1) Memperoleh keuntungan sebanyak mungkin maksudnya, perusahaan memperoleh keuntungan berbanding lurus dengan daya beli konsumen jadi semakin tinggi daya beli maka keuntungan yang diperoleh semakin besar.
- 2) Meminimalisir persaingan pasar. Tujuan ini dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para pelaku bisnis menawarkan barang dengan harga yang sama. Maka, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- 3) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar. Harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan yang masih kecil

mempertahankan harga pangsa pasar adalah suatu hal yang penting agar perusahaan dapat bertahan. Namun pada suatu kondisi perbaikan pangsa pasar ini kurang diutamakan apabila sedang terjadi persaingan harga yang amat ketat.

- 4) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, harga yang diperoleh dari penjualan bertujuan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa didapatkan apabila harga jual lebih tinggi dari harga jual sebelumnya.

d. Indikator Harga

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas produk yang disandingkan menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan oleh Kotler (dalam Daga, 2017) yaitu tingkat perasaan seseorang dalam menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Day (dalam Daga, 2017), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Hasan (dalam Daga,

2017), kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang diungkapkan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Richard L. (dalam Tjiptono dan Diana, 2019), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai rasa puas atau kecewa yang didapatkan konsumen dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja hasil yang diterima, lalu konsumen akan membandingkan pelayanan atau kinerja yang diterima dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja atau pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja atau pelayanan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan maka dapat diartikan konsumen akan merasa tidak puas dengan kinerja perusahaan.

Salah satu target dan juga sasaran perusahaan adalah tercapainya kepuasan para konsumennya. Semakin hari jumlah pesaing perusahaan terus bertumbuh semakin banyak sehingga perusahaan dituntut untuk bisa mengambil jalan keluar dari permasalahan persaingan bisnis agar kedepannya perusahaan tetap bisa bertahan dan terus maju bertumbuh (Sa'adah, dan Munir, 2020). Yang menjadi hambatan ketidakpuasan para pembeli salah satunya adalah tidak terpenuhinya keinginan para pembeli atas produk atau barang yang mereka beli. Contohnya saja terkait dengan kualitas barang yang tidak memuaskan, pelayanan yang kurang ramah serta belum maksimal, dan juga segi harga yang kurang terjangkau. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) setidaknya ada tiga kemungkinan respon pembeli atau konsumen antara lain:

- 1) Tidak berespon apapun. Pembeli atau konsumen tidak memberikan masukan atau komplek kepada pihak produsen atau perusahaan,

dimana mereka beranggapan bahwa hal tersebut tidak terlalu penting.

- 2) Pembeli benar-benar berhenti berlangganan pada suatu produk atau perusahaan serta memberitahu kepada tetangga, teman dan masyarakat untuk tidak membeli produk tersebut. Pembeli juga memberikan komentar yang kurang baik tentang produk tersebut.
- 3) Pembeli secara sukarela meminta pertanggung jawaban langsung pada pihak perusahaan atas barang yang dibeli dikarenakan kurang memuaskan. Perilaku ini memiliki dampak yang positif didalamnya dimana perusahaan bisa memperoleh komplain dari pembeli yang secara tidak langsung bisa digunakan sebagai bahan evaluasi agar perusahaan bisa lebih baik lagi kedepannya dan nama perusahaan tetap terjaga.

b. Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bisa dikatakan berhasil apabila konsumen memberikan evaluasi positif atas hasil kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapan dan keinginannya terpenuhi dan akan merasa sangat puas apabila kinerja perusahaan melebihi dan melampaui harapan konsumen. Menurut Irawan dalam Daga (2017), terdapat faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk ialah hal penting dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, dan kualitas produk yang baik pada umumnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun yang termasuk dalam elemen kualitas produk yang baik antara lain: adanya kinerja yang baik, daya tahan produk yang bagus, terdapat berbagai macam fitur yang menarik, adanya nilai keindahan dan yang terakhir yaitu tampilan produk yang terkesan menarik sebagai poin-poin yang harus menjadi perhatian perusahaan.

2) Kualitas Pelayanan

Dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri. Karena faktor manusia memegang kontribusi yang tinggi oleh sebab itu, tidak heran jika kualitas pelayanan masing-masing perusahaan memiliki karakteristiknya sendiri dan sulit ditiru.

3) Harga

Banyaknya uang yang harus konsumen keluarkan guna memperoleh manfaat atas suatu produk baik barang maupun jasa disebut dengan harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik. Konsumen juga akan merasa puas jika produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari sejumlah uang yang telah dikeluarkan.

4) Kemudahan

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila mendapatkan pelayanan yang memadai seperti kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan atau menuju produk atau jasa yang mereka beli.

5) Faktor Emosional

Kepuasan konsumen dapat dilihat ketika konsumen memberikan apresiasi terhadap produk yang ia peroleh dengan ekspresi wajah yang bahagia bangga maupun percaya diri hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk atau jasa sesuai dengan ekpektasi mereka para konsumen.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan ialah saat konsumen merasa puas atas barang maupun jasa yang dibeli dimana barang atau jasa tersebut sudah bisa memberikan manfaat ataupun sesuai dengan harapan mereka.

2) Minat Kunjungan Ulang

Minat kunjungan ulang artinya kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah didapat.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasi maksudnya konsumen memiliki kesukarelaan secara pribadi untuk menawarkan atau menyarankan orang lain baik tetangga, teman, saudara untuk menggunakan produk barang maupun jasa karena konsumen merasa produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.

B. Landasan Teologis

1. Aksesibilitas dalam Prespektif Islam

Menurut pandangan islam, jika seseorang melakukan perjalanan hendaklah mengamati dan merenung atas semua keindahan yang telah Allah ciptakan di muka bumi ini. Yang mana seharusnya ciptaan Allah yang sangat indah itu berguna dalam menguatkan keimanan serta rasa syukur seorang hamba kepada Tuhannya. Kehidupan manusia di muka bumi ini yang hanya sementara hendaknya diiringi dengan penuh perhatian serta kehati-hatian agar selama prosesnya kita dapat mengambil banyak hikmah atau pelajaran berharga. Dalam melakukan perjalanan ke suatu tempat perlu didukung dengan adanya akses yang mudah dilalui menuju tempat tersebut.. Hal tersebut tercermin dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi. Maka, jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*

Menurut ayat diatas hanya Allah SWT yang menjadikan bumi mudah dijelajahi dan terbentang untuk umat manusia dan berjalanlah di penjuru-penjurunya. Lalu dengan adanya kemudahan yang Allah SWT ciptakan maka lakukanlah perjalanan ke segala penjurunya. Dapat diartikan perjalanan dengan tujuan mengunjungi suatu tempat diperolehkan dalam islam. Selain itu, berdagang merupakan suatu usaha untuk memperoleh rezeki yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Berdagang dalam Islam diperbolehkan asal tidak merugikan pembeli dan menjadi dosa bagi si penjual.

2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam agama islam kualitas pelayanan tentunya didasarkan atas beberapa kepribadian yang baik seperti: pribadi yang amanah, pribadi yang terpercaya serta mempunyai ketrampilan yang bagus dibidangnya. Pelayanan dalam bisnis Islam harus didasarkan atas sifat-sifat Allah SWT seperti halnya sifat Shidiq (jujur), sifat Amanah (bertanggung jawab), sifat tabligh (menyampaikan), sifat istiqomah (konsisten). Setiap perusahaan hendaknya mampu menanamkan sikap kejujuran pada tiap karyawannya. Lalu amanah dalam berdagang ialah ketika seseorang menjadi penjual maka ia tidak melebih-lebihkan kualitas produk maupun jasa yang ia jual namun ia cenderung akan menjelaskan produknya dengan tutur kata yang baik (Ningrum, 2019). Jadi, dalam konsep Islam dianjurkan untuk dapat berkomunikasi dan menyampaikan segala sesuatu dengan baik kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan.. Hal tersebut tercermin dalam Al-Qur'an Surat Ali 'Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ لِرِجْسِ هَٰؤُلَاءِ نَافِثًا لَّخَسِرْتُمْ يَوْمًا
فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Maksud dari ayat tersebut yaitu anjuran untuk berlaku atau bersikap lemah lembut terhadap sesama. Dalam dunia bisnis berlaku atau bersikap lemah lembut sangat diperlukan apalagi dalam melayani konsumen. Apabila pelaku bisnis memperlakukan dan melayani konsumen dengan lemah lembut dan tutur kata yang baik maka, konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri. Apabila konsumen merasa puas maka, akan ada kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka. Hal itu juga akan membuat nama perusahaan menjadi baik dan lebih dikenal orang banyak.

3. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam pemasaran penetapan harga merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan, karena harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, dalam konsep Islam dalam penetapan harga harus didasari kerelaan antara penjual dan pembeli. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang atau jasa

(Muslimin, Zainab, & Jafar, 2020). Penjual sebaiknya menetapkan harga sesuai dengan harga wajar dipasar. Hal tersebut tercermin dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Maksud dari ayat tersebut yaitu anjuran untuk tidak memakan harta sesama atau mengambil hak orang lain. Allah SWT melarang umat muslim mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar seperti mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan dan suap. Dalam perdagangan terdapat penjual dan pembeli, dalam penetapan harga harus didasari sikap rela sama rela dan sikap saling ridho di antara kedua belah pihak yang berakad. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, sedangkan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual. Apabila penjual menawarkan harga di atas batas kewajaran maka hal tersebut termasuk ke dalam perbuatan zalim dan perbuatan yang tidak disukai Allah SWT. Apabila harga yang ditetapkan oleh pelaku bisnis dalam batas wajar dan konsumen mampu menerima, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan ikhlas saat membeli suatu produk atau jasa.

4. Kepuasan Konsumen dalam Prespektif Islam

Berdasarkan perspektif Islam kepuasan konsumen yaitu taraf perbandingan antara harapan dan keinginan konsumen terhadap kinerja atau produk. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen menurut Islam yaitu

menganjurkan umat muslim untuk saling membantu termasuk dalam hal bermuamalah. Berikut ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang kepuasan, yaitu terdapat dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *“Apabila seumpama mereka berpuas terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: cukuplah Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sungguh kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap.”*

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan konsumen seorang muslim merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang menimbulkan rasa syukur dari apa yang diperoleh (Putra, 2019). Kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan hal-hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan tidak mengandung riba. Perusahaan diharapkan memberikan kemampuan untuk memberikan barang atau jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sekumpulan teori-teori terdahulu yang biasa dijadikan acuan dalam penulisan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini dibahas secara ringkas sebagai berikut: Jurnal penelitian yang ditulis oleh Mariansyah dan Syarif (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilaksanakan di Cafe Kabalu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan serta harga terhadap

tingkat kepuasan konsumen, sedangkan pada variabel kualitas produk diketahui bahwa tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada jurnal penelitian yang ditulis oleh Setyandi dan Satrio (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Starbucks East Coast Center yang ada di Surabaya”. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Setyandi dan Satrio tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh dari harga, produk, lokasi dan juga promosi terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks East Coast Center Surabaya.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Rooroh, Moniharapon, dan Loindong (2020) dengan judul “Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Casa De Wanea Manado)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado).

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wulandari (2017) dengan judul “Pengaruh *Physical Evidence*, Aksesibilitas, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan aksesibilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan *physical evidence*, aksesibilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri.

Skripsi yang ditulis oleh Susanti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee RR Pekanbaru”. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya oleh Susanti menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan serta harga berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, di mana semakin berkualitas serta unggul dalam hal pelayanan dan juga harga makan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan di Coffee RR Pekanbaru.

Skripsi yang ditulis oleh Agung (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Surya Jalur 2 Korpri, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Surya Jalur 2 Korpri. Dan untuk Indomaret dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret.

Skripsi yang ditulis oleh Wiliana (2022) dengan judul “Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, *Amenitas* dan *Ancillary*) Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden”. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Windi Indar Wiliana menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan atraksi terhadap kepuasan wisatawan. Tidak terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan *amenitas* terhadap kepuasan wisatawan, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Cafe Kabalu”	Tidak ada pengaruh dari segi kualitas produk dengan kepuasan konsumen, akan tetapi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, dan harga dengan tingkat kepuasan konsumen khususnya di cafe kebalu.	<u>Persamaannya</u> adalah memiliki variabel penelitian yang serupa mengulas tentang Kualitas Pelayanan serta Harga pada suatu tempat. <u>Perbedaannya</u> adalah dalam penelitian tersebut variabel Kualitas Produk juga diujikan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, objek dalam masing-masing penelitian juga berbeda lokasi.
2	Angga Dwi Setyandi dan Budhi Satrio (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan	Harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan para pengunjung pada Starbucks East Coast Center yang berada di Surabaya.	<u>Persamaannya</u> adalah memiliki variabel penelitian yang sama-sama membahas tentang Harga pada suatu tempat. <u>Perbedaannya</u> adalah dalam penelitian tersebut terdapat 4

	Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya”.		(empat) variabel. Variabel produk, lokasi dan promosi ikut diujikan guna mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Objek dalam masing-masing penelitian berbeda lokasi.
3	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry S.R Loindong (2020) dengan judul “Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)”	Ada pengaruh antara suasana cafe, kemudian kualitas pelayanan dan juga harga dengan tingkat kepuasan pelanggan di Cafe Casa De Wanea Manado.	<u>Persamaannya</u> adalah memiliki variabel penelitian yang serupa yang mengulas terkait dengan kualitas pelayanan dan harga pada suatu tempat. <u>Perbedaannya</u> adalah dalam penelitian tersebut variabel Suasana cafe juga diujikan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, objek dalam masing-masing penelitian juga berbeda lokasi.
4	Kristina Ayu Wulandari (2017)	Tidak terdapat pengaruh antara	<u>Persamaannya</u> adalah mengulas variabel yang

	dengan judul “Pengaruh <i>Physical Evidence</i> , Aksesibilitas, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri”	<i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri. Terdapat pengaruh antara aksesibilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri.	serupa yaitu aksesibilitas. <u>Perbedaannya</u> adalah dalam penelitian tersebut variabel <i>physical evidence</i> juga ikut diujikan. Objek pada masing-masing penelitian juga berbeda.
5	Susi Susanti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung di Coffee RR Pekanbaru”	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Coffee RR Pekanbaru.	<u>Persamaannya</u> adalah memiliki variabel penelitian yang serupa yang mengulas terkait kualitas pelayanan dan harga pada suatu tempat. <u>Perbedaannya</u> adalah dalam penelitian tersebut hanya memuat dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga. Objek dalam masing-masing penelitian juga berbeda.
6	Arif Ferdian Agung (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen,	<u>Persamaannya</u> adalah mengulas variabel penelitian yang sama yaitu harga dan kualitas

	<p>Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri”</p>	<p>dan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Surya. Dan tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.</p>	<p>pelayanan. <u>Perbedaannya</u> adalah dalam penelitian tersebut hanya mengulas dua variabel yaitu harga dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian penulis mengangkat tiga variabel yaitu aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga. Objek pada masing-masing penelitian juga berbeda.</p>
7	<p>Windi Indar Wiliana (2022) dengan judul “Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, <i>Amenitas</i> dan <i>Ancillary</i>) Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden”</p>	<p>Terdapat pengaruh antara atraksi dan ancillary terhadap kepuasan wisatawan. Tidak terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara <i>amenitas</i> terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Gallery Water</p>	<p><u>Persamaannya</u> adalah memiliki variabel penelitian yang sama-sama membahas tentang aksesibilitas. <u>Perbedaannya</u> adalah dalam penelitian tersebut variabel Atraksi, <i>Amenitas</i> Dan <i>Ancillary</i> ikut diujikan dan objek penelitian juga berbeda.</p>

	Karangmangu (GWK) Baturraden.	
--	----------------------------------	--

Berdasarkan hasil uraian penelitian terdahulu di atas dapat diketahui dengan jelas bahwasanya penelitian yang berjudul “Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas” yang akan dijadikan penelitian oleh penulis, belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ialah faktor kemudahan akses menuju suatu lokasi yang menjadi tujuan para pengunjung. Aksesibilitas didefinisikan sebagai kemudahan akses para pengguna dalam mencapai tujuan perjalanan. Aksesibilitas dapat menentukan mudah dan tidaknya suatu tempat atau perusahaan untuk dikunjungi sehingga mencapai kepuasan konsumen. Teori tersebut selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari (2017) yang menyatakan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung tenda Baturraden Kabupaten Banyumas.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Selain aksesibilitas, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut (Wibowati, 2020) mengemukakan bahwa tingkat keunggulan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan suatu perusahaan sehingga mampu memenuhi keinginan para konsumen atau pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml et.al, kualitas pelayanan dapat diterima baik oleh para konsumen yang mana terdapat perbedaan dari segi harapan dan juga keinginan selaras dengan tingkat persepsi mereka, pelayanan yang melebihi harapan konsumen dapat

menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama di lain waktu. Menurut (Sumarsid & Paryanti, 2022) mengemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan terletak pada pengembangan strategi manajemen pemasaran yang ditentukan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepercayaan yang baik pula dari para pengunjung sehingga perusahaan tetap bisa bertahan dan juga bersaing dengan perusahaan lain. Asumsi tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung tenda Baturraden Kabupaten Banyumas.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi faktor dominan dalam upaya mencapai kepuasan para konsumen. Dimana harga mampu mempengaruhi keputusan para pembeli atau konsumen dalam membeli suatu produk. Harga memegang peranan utama karena menentukan harga jual serta menjadi pertimbangan khusus bagi produsen suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh oleh produsen (Nasution, 2019). Asumsi tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyandi dan Satrio (2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Tetapi, penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung tenda Baturraden Kabupaten Banyumas.

4. Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Isdarmanto (2017) aksesibilitas merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan pengunjung atau konsumen, yang artinya kemudahan yang tersedia dalam mencapai suatu lokasi yang dituju. Menurut Nazza (2019) harga yaitu uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen pasti akan membandingkan dan mengevaluasi harga suatu produk atau jasa pada perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan lain. Evaluasi tersebut berkaitan dengan kesesuaian harga dan kualitas pelayanan yang diterima. Jika harga dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi, dapat disimpulkan selain aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

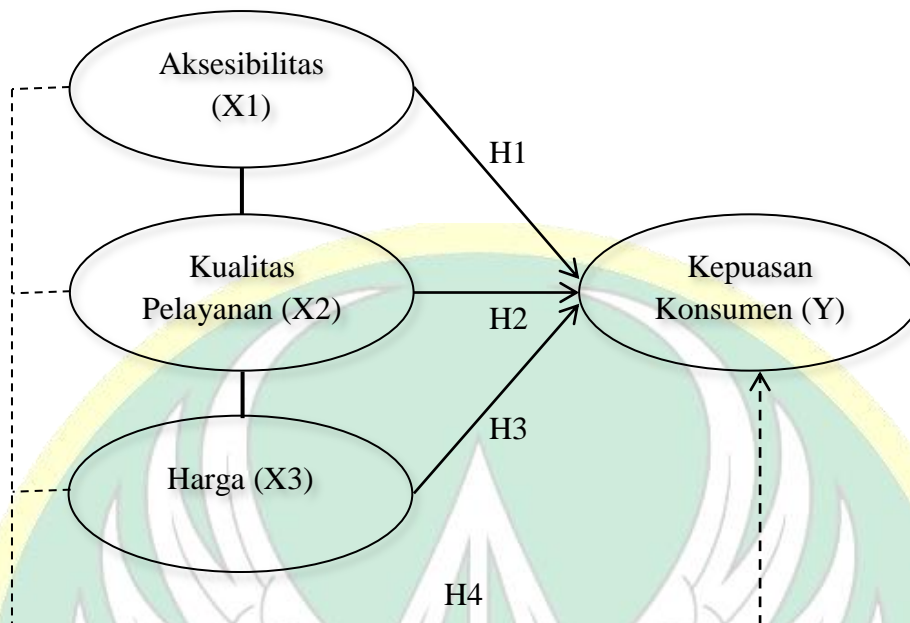
Asumsi tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rooroh, Moniharapon, dan Loindong (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat dari penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung tenda Baturraden Kabupaten Banyumas.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian hipotesis di atas dapat diketahui tujuan dilakukannya penelitian supaya penulis bisa mengetahui ada tidaknya pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan perusahaan dan juga pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Baturraden. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis Penelitian

Menurut (Anshori, & Iswati, 2019) menegaskan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis ialah suatu dugaan terhadap masalah penelitian yang sifatnya hanya sementara. Adanya hipotesis penelitian yaitu untuk mempermudah peneliti melihat hubungan antara dua variabel penelitian yaitu variabel dependent dan variabel independent ataupun hipotesis dapat digunakan guna mengetahui perbandingan satu variabel dengan dua sampel dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H1 : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas.
2. H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas.
3. H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas.
4. H4 : Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh aspek aksesibilitas, kualitas pelayanan maupun harga terhadap kepuasan konsumen di warung tenda Baturraden. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi, tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk mengetahui terdapat atau tidak pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen yang akan menghasilkan data berupa angka (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat dan juga pelaksanaan penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Banyumas, tepatnya di Desa Karangsalam Baturraden. Banyumas merupakan Kota yang terletak di Jawa Tengah. Kabupaten Banyumas dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan kabupaten dimana Warung Tenda Baturraden berada. Baturraden dipilih sebagai lokasi penelitian karena disini terdapat banyak tempat berkumpul atau kedai salah satunya warung tenda dan dekat dengan wahana wisata sehingga, mendukung untuk dijadikan lokasi penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November tahun 2022 sampai bulan Maret tahun 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono bagian dari objek atau karakteristik baik orang, benda, perusahaan maupun yang lainnya yang nantinya akan diteliti,

dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti disebut sebagai populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Warung Tenda Karangsalam Baturraden (Sugiyono, 2019). Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pengunjung yang datang ke Warung Tenda Baturraden maka dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations*.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi penelitian. Keterbatasan peneliti dipengaruhi oleh jumlah populasi, dimana semakin besar populasi maka semakin sulit pula bagi peneliti untuk mencakup keseluruhan responden dalam penelitian. Maka dari itu, peneliti bisa menggunakan sebagian dari keseluruhan populasi atau disebut dengan sampel dengan jumlah tertentu untuk digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik sampling dimana setiap responden tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Pengumpulan data-data responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* dimana penentuan untuk sampel penelitian sudah disesuaikan dengan ketentuan, kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sendiri (Sugiyono, 2019). Adapun ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan oleh peneliti antara lain;

- a. Minimal berusia 17 tahun
- b. Sebelumnya sudah pernah bertransaksi ke Warung Tenda Baturraden

Menurut Ridwan (2014) dijelaskan bahwa jika peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pengunjung rata-rata dalam kurun waktu tertentu maka dalam menentukan sampel penelitian dapat digunakan rumus *unknown populations* (Alfiansyah, 2020).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Derajat koefisiensi = 1,96 (karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ = Standar deviasi = 0,25

e = Standar error = 5% = 0,05

$$\begin{aligned} \text{Berdasarkan rumus diatas, maka } n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dapat diketahui, banyaknya sampel penelitian yang akan diambil yaitu sejumlah 96 responden. Jadi dapat ditarik kesimpulan jumlah sampel dalam penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi bagian dari karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah variabel dalam penelitian:

a. *Variabel Independent (X)*

Variabel independent atau bisa disebut dengan variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu aksesibilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3).

b. *Variabel Dependent (Y)*

Menurut Sugiyono menjelaskan terkait *variabel dependent* atau yang biasa disebut dengan variabel terikat didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Aksesibilitas	1) Jarak 2) Akses ke tempat lokasi 3) Transportasi 4) Arus lalu-lintas
Kualitas Pelayanan	1) Berwujud (<i>Tangible</i>) 2) Empati (<i>Emphaty</i>) 3) Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4) Keandalan (<i>Reliability</i>) 5) Kepastian (<i>Assurance</i>)
Harga	1) Keterjangkauan harga 2) Daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepuasan Konsumen	1) Kesesuaian harapan konsumen 2) Minat kunjungan ulang 3) Kesiediaan merekomendasi

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah aksesibilitas, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari respon atau jawaban kuisisioner yang dibagikan dan disebarluaskan oleh peneliti kepada pengunjung Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu pengaruh aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Bentuk data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, artikel ilmiah, jurnal dan bahan acuan lain yang relevan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian lapangan (*field research*). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dengan tujuan menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan juga ingin mengetahui jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh data yang berkaitan dengan profil Warung Tenda seperti sejarah singkat berdirinya Warung Tenda dan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Warung Tenda Baturraden. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti kepada *owner* atau

pemilik sekaligus pengelola Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk dijawab agar bisa mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data responden penelitian (Sugiyono, 2019). Kuisisioner penelitian ini dibuat dalam bentuk *google form* dan disebarluaskan secara online berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan aksesibilitas, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen di Warung Tenda Baturraden.

Kuisisioner dalam penelitian ini berisi tentang identitas responden yaitu nama, umur, jenis kelamin dan alamat. Kuisisioner penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan sebagai tolak ukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Penggunaan skala likert digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menghitung skor pada setiap jawaban yang diberikan kepada responden. Berikut instrumen jawaban menggunakan skala likert dan skor masing-masing:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3. Observasi atau Pengamatan

Menurut Sutrisno Hadi observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi di sini tidak terbatas pada orang tetapi juga pada obyek-obyek alam di sekitarnya.

Observasi dilakukan pada tanggal 28 November 2022 dengan mengamati kedai dan sekitar kedai Warung Tenda yang terletak di Dusun

II Karangsalam, Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas. Peneliti mengamati dari segi suasana, keadaan dan aktivitas di Warung Tenda.

4. Dokumentasi

Menurut Suharsini Arikunto (dalam utama, 2019) metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mencari data baik berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data-data berupa catatan seperti data tentang sejarah perusahaan, foto kegiatan yang ada di Warung Tenda Baturraden, dan data lainnya yang dapat melengkapi penelitian ini.

5. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, artikel ilmiah, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai objek serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Dalam mengolah data primer yang diperoleh atau didapat melalui kuisioner (angket) penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data melalui pengujian statistik yang dituangkan dalam bentuk angka dan perhitungannya menggunakan alat analisis data yaitu SPSS 25. Uji statistik tersebut yaitu:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu alat ukur atau kuesioner. Suatu alat ukur atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk menjawab dan mengetahui sesuatu yang hendak diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

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

Keterangan :

- r = Koefisiensi korelasi (r-hitung)
 $\sum X$ = Skor variabel independen
 $\sum Y$ = Skor variabel dependen
 $\sum XY$ = Hasil skor butir dengan skor total
n = Jumlah responden

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur dalam suatu penelitian sehingga bisa dipakai untuk mengukur variabel penelitian. Meskipun penelitian dilakukan berulang-ulang untuk mengukur instrumen yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten atau bisa diketahui melalui jawaban dari responden yang akan cenderung konsisten dan stabil maka dapat ditarik keimpulan instrumen tersebut sudah reliable (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka kuesioner atau instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,70 maka kuesioner atau instrumen dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengemukakan bahwa uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sebaran data

berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan analisis statistik *non-parametric* Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka dinyatakan ada multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pada varians dari nilai residual pengamatan satu ke yang lain bersifat tetap artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Adapun pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan seperti:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ atau 5% dapat diartikan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ atau 5% dapat diartikan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel independen yang diujikan pada penelitian ini yaitu aksesibilitas (X1) kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). dibawah ini rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel kepuasan konsumen

A = Konstanta

X1 = Variabel aksesibilitas

X2 = Variabel kualitas pelayanan

X3 = Variabel harga

B1 = Koefisien regresi variabel X1

B2 = Koefisien regresi variabel X2

B3 = Koefisien regresi variabel X3

e = Nilai residu

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel aksesibilitas (X1) variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel harga (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah:

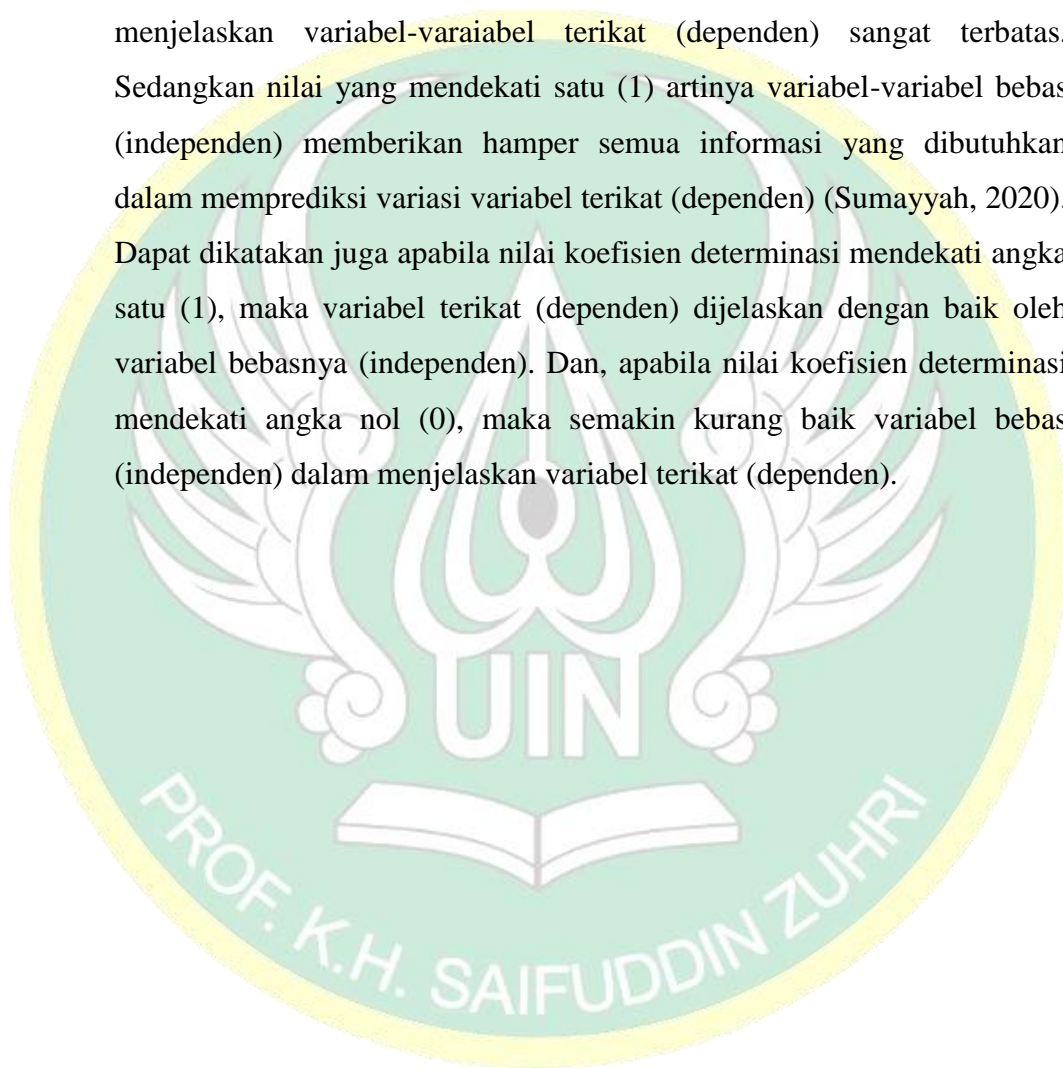
1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig).

a) Apabila taraf signifikansi (Sig). < 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.

- b) Apabila taraf signifikansi (Sig). $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak.
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.
 - b) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak.
- b. Uji F (Simultan)
- Uji F (Simultan) dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama (Ghozali, 2018). Berikut Dasar pengambilan keputusan pengujian ini:
- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig).
 - a) Apabila tingkat signifikansi (Sig). $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan begitu H_a diterima.
 - b) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan begitu H_a ditolak.
 - 2) Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .
 - a) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan begitu H_a diterima.
 - b) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan begitu H_a ditolak.

5. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. (Priyatno, 2013). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu (1) artinya variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel terikat (dependen) (Sumayyah, 2020). Dapat dikatakan juga apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1), maka variabel terikat (dependen) dijelaskan dengan baik oleh variabel bebasnya (independen). Dan, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

Warung Tenda Baturraden merupakan tempat makan (kedai) atau tempat berkumpul yang berada di Dusun II Karangsalam Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas. Salah satu tempat makan (kedai) yang dikenal dengan nama Warung Tenda merupakan usaha milik keluarga. Warung Tenda Baturraden berdiri pada tahun 2014 dengan kerjasama dan modal yang diperoleh dari Buhan Amali, Rojikun dan Tofik Hidayat. Ide mendirikan Warung Tenda muncul dari Bapak Rojikun, Buhan Amali dan Tofik Hidayat yang mengamati dan menemukan potensi di dekat tempat tinggalnya. Desa Karangsalam Baturraden yang terletak di kaki Gunung Slamet menawarkan pesona keindahan alam yang dapat dinikmati oleh banyak orang. Desa Karangsalam dikenal sebagai desa wisata karena suasana yang masih alami dan asri serta keindahan alam yang memukau. Kondisi tersebut dimanfaatkan untuk menciptakan peluang usaha dalam bidang kuliner dengan menyajikan keindahan alam yang masih asri dan suasana yang sejuk serta nyaman sebagai daya tarik.

Pada tahun 2014 Warung Tenda menjadi warung pertama yang berdiri di Dusun II Karangsalam Kecamatan Baturraden. Warung Tenda tidak hanya menyediakan makanan dan minuman tetapi menyewakan tempat yang nyaman untuk *camping* bagi orang yang ingin menikmati keindahan kota Purwokerto di malam hari. Selain itu, Warung Tenda juga menyewakan tempat untuk berbagai acara seperti acara ulang tahun, acara sekolah, acara pernikahan dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin berkembang dan semakin dikenal banyak orang. Dengan lahan milik pribadi memudahkan pemilik usaha untuk memperluas usahanya. Meningkatnya jumlah pengunjung memberi keuntungan yang dimanfaatkan pemilik untuk mengembangkan usahanya dengan menambah Villa untuk para pengunjung.

Warung Tenda Baturraden merupakan kedai atau tempat berkumpul yang memberikan kenyamanan kepada pengunjung untuk kumpul, *meeting*, melepas penat dan bersantai. Tempat yang disediakan Warung Tenda Baturraden berbentuk saung atau gazebo-gazebo yang berjajar sehingga sangat cocok untuk bersantai. Gazebo di Warung Tenda Baturraden berjumlah 16 dan terdapat 6 Villa dimana 1 Villa dapat diisi 5-6 orang. Warung Tenda Baturraden cocok untuk dikunjungi oleh sebuah keluarga mulai dari anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua.

Gambar 2
Logo Warung Tenda Baturraden



Sumber: Dokumentasi Warung Tenda Baturraden Banyumas

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur dan wilayah tinggal yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan data dari pengisian kuisioner yang sudah dibagikan kepada 100 responden. Berikut hasil dari jawaban kuisioner responden:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data mengenai klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Pada tabel 4 di atas menjelaskan bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 orang yang di dalamnya terdapat 40 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 60 responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Data klasifikasi responden berdasarkan umur dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	umur	Jumlah Responden	Presentase
1	17-19 Tahun	19	18,8%
2	20-22 Tahun	33	32,7%
3	23-25 Tahun	42	41,6%
4	>25 Tahun	6	6,9%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 23-25 tahun dengan total responden sebesar 42 orang. Selanjutnya untuk responden berusia 20-22 tahun berjumlah 33 orang. Selibhnya terdapat responden berusia 17-19 tahun berjumlah 19 orang dan 6 orang berusia >25 tahun.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal

Data klasifikasi responden berdasarkan wilayah tinggal dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal

No.	Daerah Tinggal	Jumlah	Presentase
1	Kabupaten Banyumas	75	75%
2	Kabupaten Purbalingga	8	8%
3	Kabupaten Pemalang	6	6%
4	Kabupaten Brebes	4	4%
5	Kabupaten Cilacap	3	3%
6	Lain-lain	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden penelitian didominasi oleh mereka yang tinggal di Kabupaten Banyumas atau wilayah Kota Purwokerto dan sekitarnya yaitu berjumlah 75 orang. Untuk responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Purbalingga berjumlah 8 orang. Responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Pemalang berjumlah 6 orang. Selanjutnya terdapat responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Brebes berjumlah 4 orang dan Kabupaten Cilacap berjumlah 3 orang. Sementara sisanya bertempat tinggal di daerah lainnya berjumlah 4 orang.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Suatu uji data yang biasa digunakan untuk mengetahui sah tidaknya suatu alat ukur penelitian serta bertujuan mengetahui ketepatan dari setiap item pertanyaan dalam kuisioner dalam suatu penelitian disebut dengan uji validitas (Ghozali, 2018). Uji validitas data instrumen ini dihitung menggunakan rumus perhitungan *pearson product moment*.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,454	0,1654	Valid
X1.2	0,667	0,1654	Valid
X1.3	0,634	0,1654	Valid
X1.4	0,624	0,1654	Valid
X1.5	0,670	0,1654	Valid
X1.6	0,583	0,1654	Valid
X1.7	0,570	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan uji validitas pada variabel aksesibilitas masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada kuisisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,663	0,1654	Valid
X2.2	0,639	0,1654	Valid
X2.3	0,680	0,1654	Valid
X2.4	0,759	0,1654	Valid
X2.5	0,742	0,1654	Valid
X2.6	0,785	0,1654	Valid
X2.7	0,722	0,1654	Valid
X2.8	0,670	0,1654	Valid
X2.9	0,733	0,1654	Valid
X2.10	0,701	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui hasil dari perhitungan uji validitas pada variabel kualitas pelayanan masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada kuisisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,651	0,1654	Valid
X3.2	0,751	0,1654	Valid
X3.3	0,767	0,1654	Valid
X3.4	0,721	0,1654	Valid
X3.5	0,670	0,1654	Valid
X3.6	0,744	0,1654	Valid
X3.7	0,697	0,1654	Valid
X3.8	0,771	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui hasil dari perhitungan uji validitas pada variabel harga masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada kuisisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,710	0,1654	Valid
Y2	0,822	0,1654	Valid
Y3	0,797	0,1654	Valid

Y4	0,800	0,1654	Valid
Y5	0,698	0,1654	Valid
Y6	0,752	0,1654	Valid
Y7	0,750	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui hasil dari perhitungan uji validitas pada variabel kepuasan konsumen (Y) masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada kuisisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ialah alat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur dalam suatu penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Meskipun penelitian dilakukan berulang-ulang untuk mengukur instrumen yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten atau bisa diketahui melalui jawaban dari responden yang akan cenderung konsisten dan stabil maka dapat ditarik keimpulan instrumen tersebut sudah reliabel (Ghozali, 2018). Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas terhadap kuisisioner pada setiap variabel penelitian:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	0,745	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,770	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,776	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,787	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan variabel aksesibilitas, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan penelitian uji normalitas harus dilakukan. Tujuannya yaitu untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan analisis statistik *non-parametric* Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,85437196
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,085
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada hasil uji normalitas yang dapat dilihat di tabel 12 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,065 yang artinya

nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yakni mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Asumsi dari VIF dan *tolerance* dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka dinyatakan ada multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Aksesibilitas	0,673	1,485
	Kualitas Pelayanan	0,386	2,594
	Harga	0,387	2,585
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 13 menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dimana variabel aksesibilitas dengan nilai 0,673, kualitas pelayanan 0,386 dan harga 0,387. Selanjutnya nilai VIF lebih kecil dari 10 dimana variabel aksesibilitas dengan nilai 1,485, kualitas pelayanan 2,594 dan harga 2,585. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Adapun pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan seperti:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ atau 5% dapat diartikan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ atau 5% dapat diartikan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,975	1,264		1,562	0,122
	Aksesibilitas	-0,062	0,052	-0,148	-1,207	0,230
	Kualitas Pelayanan	0,047	0,045	0,172	1,060	0,292
	Harga	-0,025	0,053	-0,076	-0,466	0,642

a. Dependent Variable: ABSResidual

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 14 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dimana nilai dari variabel aksesibilitas 0,230, kualitas pelayanan 0,292 dan harga 0,642. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu aksesibilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). dibawah ini rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel kepuasan konsumen

A = Konstanta

X1 = Variabel aksesibilitas

X2 = Variabel kualitas pelayanan

X3 = Variabel harga

B1 = Koefisien regresi variabel X1

B2 = Koefisien regresi variabel X2

B3 = Koefisien regresi variabel X3

e = Nilai residu

Tabel 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,474	1,910		1,819	0,072
Aksesibilitas	-0,202	0,078	-0,171	-2,591	0,011
Kualitas Pelayanan	0,359	0,068	0,463	5,307	0,000
Harga	0,491	0,081	0,530	6,087	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menghasilkan tabel di atas yang dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 3,474 - 0,202X_1 + 0,359X_2 + 0,491X_3 + e$$

a. $a = 3,474$

Nilai konstan dari hasil persamaan regresi pada penelitian ini adalah 3,474 yang berarti jika nilai variabel aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga dianggap tetap atau konstan, maka nilai kepuasan konsumen di Warung Tenda Baturraden adalah sebesar 3,474.

b. $b_1 = -0,202$

Nilai koefisien regresi variabel aksesibilitas pada penelitian ini sebesar -0,202 dan bernilai negatif. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan atau peningkatan aksesibilitas (X_1) sebesar 1 satuan maka akan diikuti penurunan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap atau konstan.

c. $b_2 = 0,359$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini sebesar 0,359 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel kualitas pelayanan (X_2), maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,359 dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

d. $b_3 = 0,491$

Nilai koefisien regresi variabel harga pada penelitian ini sebesar 0,491 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel harga (X_3), maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,491 dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh atau tidak variabel aksesibilitas (X_1) variabel kualitas

pelayanan (X2) dan variabel harga (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah:

- 1) Apabila taraf signifikansi (Sig). $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka H_a diterima.
- 2) Apabila taraf signifikansi (Sig). $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka H_a ditolak.
- 3) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka H_a diterima.
- 4) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka H_a ditolak.

Untuk menemukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= n - k - 1 \\
 &= 100 - 3 - 1 \\
 &= 96 \text{ (df)} \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Tabel 16
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,474	1,910		1,819	0,072
Aksesibilitas	-0,202	0,078	-0,171	-2,591	0,011
Kualitas Pelayanan	0,359	0,068	0,463	5,307	0,000
Harga	0,491	0,081	0,530	6,087	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 16 dan dasar pengambilan keputusan diatas, maka menghasilkan keputusan:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel aksesibilitas (X1) sebesar -2,591 sedangkan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, hal itu berarti variabel aksesibilitas (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warung Tenda Baturraden.
 - 2) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 5,307 sedangkan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, hal itu berarti variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warung Tenda Baturraden.
 - 3) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel harga (X3) sebesar 6,087 sedangkan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, hal itu berarti variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warung Tenda Baturraden.
- b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama (Ghozali, 2018). Berikut Dasar pengambilan keputusan pengujian ini:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Maka H_a diterima.

- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Maka H_a ditolak. Serta perbandingan nilai signifikansi.

Tabel 17
Hasil Uji F (Simultan/Bersama-Sama)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	869,679	3	289,893	81,749	.000 ^b
Residual	340,431	96	3,546		
Total	1210,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 17 dan dasar pengambilan keputusan di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 81,749 dan F_{tabel} $df_1 = k - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k$ atau $100 - 4 = 96$ adalah 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Kemudian, nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti variabel aksesibilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. (Priyatno, 2013). Dapat dikatakan apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1), maka variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Dan, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen. Apabila analisis menggunakan regresi sederhana, maka yang dipakai adalah nilai *R Square*. Tetapi apabila analisis menggunakan regresi berganda, maka yang dipakai adalah nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	0,719	0,710	1,883
a. Predictors: (Constant), Harga, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 18 dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,710 atau 71,0%. Hal ini berarti variabel aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas sebesar 71,0%. Sedangkan selebihnya 29,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil penelitian

1. Pengaruh Aksesibilitas (X1) terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,591 < 1,984$, nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi $-0,202$. Dari ketentuan tersebut berarti hipotesis pertama ditolak, yang berarti variabel aksesibilitas (X1) memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas. Artinya, semakin meningkatnya nilai aksesibilitas, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa konsumen akan tetap merasa puas atas ekspektasi atau harapan

sebelumnya meskipun tidak terdapat aksesibilitas pada suatu objek yaitu di Warung Tenda Karangsalam Baturraden.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan berdasarkan hasil penyebaran kuisioner oleh peneliti kepada responden atau pengunjung Warung Tenda diperoleh informasi bahwasanya untuk akses jalan menuju lokasi sudah memadai namun ada beberapa jalan yang rusak, bergelombang, serta jalan sempit sehingga pada saat ada mobil berlawanan arah akan sedikit sulit untuk lewat. Selain itu jarak tempuh menuju Warung Tenda dari pusat kota Purwokerto sedikit jauh dan sedikit memakan waktu serta masih belum terpenuhinya fasilitas seperti papan petunjuk jalan yang jelas dan terbaca guna mempermudah konsumen menuju ke lokasi sehingga menghambat konsumen untuk sampai dengan cepat dan menikmati keindahan alam lebih lama di Warung Tenda Baturraden, apalagi bagi konsumen yang tidak memiliki waktu lama untuk bersantai. Sama halnya dengan teori yang ada, terdapat berbagai bentuk keinginan atau harapan dalam benak konsumen ketika melakukan perjalanan, ada yang ingin cepat, adapula yang santai-santai saja. Produk dan jasa harus bisa diakses ketika konsumen ingin menggunakan dan memperoleh produk atau jasa tersebut (Eddyono, 2021). Hal tersebutlah yang perlu diperhatikan mengingat akses dan kondisi jalan merupakan akses utama yang sangat penting sebagai penghubung konsumen mencapai tempat tujuan, dan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berkunjung ke Warung Tenda Karangsalam Baturraden.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengunjungi Warung Tenda Karangsalam Baturraden akan tetap merasa puas meskipun tidak mendapat layanan aksesibilitas yang baik di Warung Tenda Karangsalam Baturraden. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mementingkan keinginan merasakan dan melihat daya tarik yang diberikan oleh Warung Tenda sesuai dengan harapan dan ekspektasinya kemudian berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Menurut Sheth dan Sisodia dalam Prawira

dan Pranitasari (2020), Aksesibilitas merupakan kemudahan yang didapatkan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Aksesibilitas atau kemudahan dalam mencapai lokasi tujuan merupakan salah satu faktor yang mendukung konsumen atau pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke suatu tempat. Meskipun demikian, beberapa indikator aksesibilitas yaitu jalan menuju lokasi mudah dilalui dan arus lalu lintas menuju lokasi lancar, hal tersebut sudah dipenuhi oleh Warung Tenda Karangsalam Baturraden, dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada pengisian kuisioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan hal tersebut.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliana (2022) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana ketika terdapat aksesibilitas yang disuguhkan semakin meningkat, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, dan teori yang mendukung, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi aksesibilitas yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $5,307 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,359. Dari ketentuan tersebut berarti Hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas. Jadi dapat ditarik kesimpulan di mana semakin baik kualitas pelayanan pada Warung Tenda Baturraden, maka semakin meningkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuisioner, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen karena menurut responden kualitas pelayanan yang diberikan dan disajikan Warung Tenda Bataurraden sudah sesuai dengan aspek kualitas pelayanan dan ekpektasi atau harapan konsumen. Seperti tersedianya tempat yang nyaman dan bersih, karyawan atau pegawai cepat dan cekatan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, karyawan dapat merespon dengan baik setiap permintaan konsumen, karyawan memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah kepada konsumen serta Warung Tenda Baturraden selalu berusaha menjaga kualitas produknya dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada pengisian kuisisioner yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan hal tersebut. Tetapi Warung Tenda Baturraden masih perlu menambahkan kebutuhan dari segi pelayanan seperti menunjukkan atau mencatat menu yang tidak tersedia atau habis sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih menu yang masih tersedia tanpa harus mengulang memilih.

Menurut Zeital (dalam Rahayu, 2020) kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen atas keunggulan atau kesitimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan sebagai kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Mariansyah dan Syarif (2020) dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen Warung Tenda Baturraden.

Dalam Islam juga menjelaskan tentang pelayanan dan tutur kata yang baik terhadap konsumen, hal tersebut tertera dalam Q.S 'Ali Imran

ayat 159. Makna dari ayat tersebut yaitu Allah SWT menganjurkan untuk bersikap lemah lembut terhadap sesama, apabila bersikap keras dan kasar maka akan dijauhi oleh orang-orang. Ayat tersebut berhubungan dengan penelitian ini yaitu dalam hal bersikap, dalam dunia bisnis pelaku bisnis atau pegawainya dianjurkan untuk memperlakukan dan melayani konsumen dengan lemah lembut dan dengan tutur kata yang baik sehingga konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri. Apabila pelaku bisnis atau pegawainya berlaku atau bertutur kata keras dan kasar maka konsumen akan kecewa dan ada kemungkinan di lain waktu tidak menggunakan jasa yang sama lagi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pemaparan teori-teori yang mendukung dan pemaparan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan disuguhkan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $6,087 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,491. Dari ketentuan tersebut berarti Hipotesis ketiga dapat diterima, yang berarti bahwa harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas. Jadi dapat ditarik kesimpulan dimana semakin baik harga yang ditawarkan di Warung Tenda Baturraden, maka semakin meningkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuisioner, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menurut responden harga yang diberikan dan ditetapkan

Warung Tenda Bataurraden sudah sesuai dengan aspek harga dan kemampuan konsumen. Responden menganggap harga yang ada di Warung Tenda dapat dijangkau oleh semua kalangan, harga sesuai dengan mutu produk yang disajikan dan harga sesuai dengan manfaat produk yang dikonsumsi sehingga responden merasa puas dan tidak sia-sia mengeluarkan nominal uang karena sesuai dengan harapan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan hal tersebut.

Menurut Philip Kotler (dalam Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembeli. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai dampak dan risiko, penetapan harga yang jauh dari kata wajar dapat menyebabkan pelaku bisnis tidak disukai pembeli. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyandi dan Satrio (2018) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Dalam Islam juga menjelaskan tentang harga yaitu mengenai penetapan harga, hal tersebut tertera dalam Q.S An-Nisa' ayat 29. Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan untuk tidak memakan harta sesama atau mengambil hak dan harta orang lain dengan cara yang tidak benar seperti mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan dan suap. kecuali dalam perdagangan yang didasari sikap suka sama suka. Dalam penelitian ini ada perdagangan di mana terdapat penjual atau pelaku bisnis dan pembeli, dalam menetapkan harga harus didasari sikap rela sama rela dan sikap saling ridho diantara kedua belah pihak. Harga ditetapkan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang sedangkan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual. Apabila penjual

menetapkan harga diatas batas wajar maka hal tersebut termasuk dalam perbuatan zalim dan tidak disukai Allah SWT. Apabila harga yang ditetapkan dalam batas wajar dan pembeli mampu menerima, maka konsumen akan merasa senang dan puas dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pemaparan teori-teori yang mendukung dan pemaparan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik dan wajar harga yang ditetapkan maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin tidak baik dan tidak wajar harga yang ditetapkan maka semakin menurun kepuasan yang dirasakan konsumen.

4. Pengaruh Aksesibilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas

Berdasarkan hasil uji F (simultan) didapatkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $81,749 > 2,70$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari ketentuan tersebut dinyatakan bahwa aksesibilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*. Perolehan nilai *adjusted R square* pada penelitian ini sebesar 0,710 atau 71,0%. Berarti variabel aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas sebesar 71,0%. Sisanya 29,0% diperoleh dari pengaruh variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penggabungan tiga variabel tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen Warung Tenda pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana kepuasan konsumennya mampu dipengaruhi oleh aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Susilowati (2021) serta Susanti (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil penelitian diatas sudah dapat menjelaskan semakin kuatnya faktor aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga maka semakin kuat pengaruhnya terhadap kepuasan yang diperoleh konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas tidak terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketiga variabel (aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga) terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas terbukti kebenarannya.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Warung Tenda Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas

Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan akses jalan seperti menambah atau memasang petunjuk jalan yang lebih jelas dan terbaca untuk memudahkan konsumen yang baru pertama kali berkunjung tidak mengalami kesulitan mencari petunjuk arah menuju Warung Tenda Baturraden. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat menunjukkan atau mencatat menu yang tidak tersedia atau habis sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih menu yang masih tersedia tanpa harus mengulang memilih. Harapannya dengan usaha yang dilakukan tersebut dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan hipotesis, baik dalam variabel independen yaitu selain aksesibilitas, kualitas pelayanan dan harga yang sekiranya mampu memberikan pengaruh besar dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen, maupun variabel dependen yaitu selain kepuasan konsumen, seperti loyalitas pelanggan, minat berkunjung, motivasi berkunjung dan lain-lain sehingga benar-benar relevan untuk diimplikasikan pada perusahaan khususnya pada usaha jual beli barang atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Arif Ferdian. 2018. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)". *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Alfiansyah, Dandi, & Ismunandar. 2020. "Pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di Kota Bima". dalam *Jurnal Dimensi*, Vol. 9, No. 2.
- Anshori, Muslich, & Iswati, Sri. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Eddyono, Fauziah. 2021. *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, & Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). Analisis Jalur dan Aplikasi Spss Versi 25 [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5vpgu>
- indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.
- Mariansyah, Alvin, & Syarif, Amirudin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu". dalam *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen (JIBM)*, Vol. 3, No. 2.
- Muslimin, Supriadi, Zainab, & Jafar, Wardah. 2020. "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam". dalam *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No.1.
- Nanincova, Niken. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro". dalam *Jurnal AGORA*, Vol. 7, No. 2.

- Nasution, M. Amri. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pt. Dyza Sejahtera Medan". dalam *Jurnal Warta Edisi* : 59.
- Nazza, Ismatul. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah di Pt. Pradana Grasindo Tour and Travel Cabang Gresik". *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ningrum, Diah Meria. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) terhadap Kepuasan Pembelian Rumah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Area Denpasar)". *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Noor, Fahtira Virdha. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)". *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Prawira, Sendi Arief, & Pranitasari, Diah. 2020. "Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas di Kereta Rel Listrik Jakarta". dalam *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Putra, Ade Tri. 2019. "Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik Pt Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu". *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Rahayu, Ani. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Simpanan Mudharabah (Studi pada Bmt Beringharjo Kcp Pare)". *Skripsi*. Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Rooroh, Clara A. M., Moniharapon, Silcyljeova, & Loindong, Sjendry S.R. 2020. "Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Casa De Wanea Manado)". dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 4.
- Sa'adah, Lailatus, & Munir, Abdullah Fajarul. 2020. *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Setyandi, Angga Dwi, & Satrio, Budhi. 2018. "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya". dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 9.

- Sisca, dkk. 2021. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, Atik Budi. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)". dalam *Jurnal Ilmiah M~Progress*, Vol. 12, No. 1.
- Sumayyah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara)". *Skripsi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Susanti, Susi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Rr Pekanbaru. *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Utama, Raka Anugrah. 2019. "Peran Local Strongman pada Kontestasi Politik (Studi terhadap Kemenangan Agus Sudrajat pada Pilkada Desa Sinagar, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya)". *Skripsi*. Siliwangi: Universitas Siliwangi.
- Wahjono, Sentot Imam, dkk. 2018. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wibowati, Januar Ida. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang". dalam *Jurnal Unpal*.
- Wiliana, Windi Indar. 2022. "Pengaruh 4a (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Gallery Water Karangmangu (Gwk) Baturraden". *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Wulandari, Kristiana Ayu. 2017. "Pengaruh *Physical Evidence*, Aksesibilitas, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri". dalam *Jurnal Simki-Economic*, Vol. 01, No. 03.
- Yuliyana, Putri Indah, & Susilowati, Fitri. 2021. "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas dan Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masa New Normal (Studi Kasus pada Pelanggan Mirota Kampus Babarsari)". dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No.1.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Tanggal: 30/Januari/2023

Nomor Kuisisioner:

Kepada Yth

Konsumen atau Pelanggan Warung Tenda Baturraden Dusun II Karangsalam

Kabupaten Banyumas

Di Baturraden

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Sarah Ningrum Nuranisya, mahasiswi semester akhir Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana. Dalam rangka pengumpulan data penelitian tersebut yang berjudul "Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Tenda Baturraden Kabupaten Banyumas". Dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian Kuisisioner penelitian saya.

Adapun kriteria responden yaitu:

1. Pernah bertransaksi di Warung Tenda Baturraden Dusun II Karangsalam Kabupaten Banyumas.
2. Berusia minimal 17 tahun.


Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk melengkapi kuisisioner ini. Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua informasi yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari responden yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi yang saudara/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 Januari 2023

Hormat Saya,



Sarah Ningrum Nuranisya



A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Nama Lengkap :
2. Email/Nomor Wa :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. perempuan
5. Usia :
 - a. 17-19 Tahun
 - b. 20-22 Tahun
 - c. 23-25 Tahun
 - d. >25 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN DAN PERNYATAAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun skala responden sebagai berikut:

- 1 = STS : Sangat Tidak Setuju
 2 = TS : Tidak Setuju
 3 = N : Netral
 4 = S : Setuju
 5 = SS : Sangat Setuju

1. Aksesibilitas (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Jarak tempuh menuju Warung Tenda Baturraden dari pusat kota Purwokerto tidak terlalu jauh					
2	Jarak tempuh menuju Warung Tenda Baturraden dari pusat kota Purwokerto tidak terlalu memakan waktu					
3	Jalan menuju Warung Tenda Baturraden dapat diakses kendaraan roda 4					

4	Akses jalan menuju Warung Tenda Baturraden mudah dilalui					
5	Arus lalu lintas menuju Warung Tenda Baturraden lancar					
6	Informasi mengenai Warung Tenda Baturraden dapat diketahui melalui media sosial					
7	Terdapat titik koordinat Warung Tenda pada Google Maps sebagai penunjuk jalan untuk mempermudah perjalanan					
8	Terdapat transportasi umum yang tersedia disepanjang jalan menuju Warung Tenda Baturraden (pernyataan jebakan)					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
10	Warung Tenda Baturraden memiliki tempat yang bersih					
11	Warung Tenda Baturraden memiliki tempat yang nyaman					
12	Karyawan Warung Tenda Baturraden berpenampilan rapi dan profesional					
13	Karyawan Warung Tenda Baturraden sungguh-sungguh dalam mengutamakan kepentingan konsumen					
14	Karyawan Warung Tenda Baturraden melakukan pelayanan dengan cepat					
15	Karyawan Warung Tenda Baturraden cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen					

16	Karyawan Warung Tenda Baturraden merespon dengan baik setiap permintaan konsumen					
17	Warung Tenda Baturraden selalu menjaga kualitas produknya					
18	Karyawan Warung Tenda Baturraden memberikan pelayanan dengan sopan kepada konsumen					
19	Karyawan Warung Tenda Baturraden memberikan pelayanan dengan kepada konsumen					

3. Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
20	Harga di Warung Tenda Baturraden dapat dijangkau oleh semua kalangan					
21	Harga yang ditetapkan oleh Warung Tenda Baturraden di bawah rata-rata dibanding pesaing					
22	Harga yang ditetapkan oleh Warung Tenda Baturraden sesuai dengan mutu produk					
23	Harga yang ditetapkan oleh Warung Tenda Baturraden sesuai dengan rasa yang diperoleh					
24	Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan					
25	Dengan harga yang dibayarkan, konsumen memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Warung Tenda Baturraden					
26	Dengan harga yang dibayarkan, konsumen					

	mendapatkan pelayanan yang memuaskan					
27	Harga sesuai dengan manfaat produk yang dikonsumsi					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
28	Saya merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan					
29	Saya merasa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang saya harapkan					
30	Saya memperoleh pengalaman lebih baik dibandingkan dengan tempat kuliner yang sejenis					
31	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Warung Tenda Baturraden					
32	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Warung Tenda Baturraden					
33	Saya akan menginformasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Warung Tenda Baturraden					
34	Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Warung Tenda Baturraden					

Lampiran 2 : Data Responden

No.	Nama Lengkap	Alamat	Kabupaten	Jenis Kelamin	Usia
1	Maimun Noval	Gombang	Pemalang	Laki-Laki	20-22 Tahun
2	Ike Tiyani	Pabuaran	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
3	Afis Sahaya	Karanglewas	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
4	Nada Ayu W	Beji	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
5	Nafidzatul	Jatilawang	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
6	Alfi Choerul H	Kedungbanteng	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
7	M. Reza Agus	Purwokerto	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
8	Kiky Zaqia	Rawalo	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
9	Esa Rahmawati	Kedungbanteng	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
10	Agung Tegar R	Kedungbanteng	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
11	Lalaaaaaaa	Banjarnegara	Banjarnegara	Perempuan	23-25 Tahun
12	Anggraini Raket	Rawalo	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
13	Muhammad Fadhlulloh	Margasana	Banyumas	Laki-Laki	20-22 Tahun

14	M. Nursidik	Brebes	Brebes	Laki-Laki	23-25 Tahun
15	Putri Viviana	Purwokerto	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
16	Rafena Salsabila Nufus	Bumiayu	Brebes	Perempuan	23-25 Tahun
17	Ika Nurhandraeni	Karangsentul, Purbalingga	Purbalingga	Perempuan	20-22 Tahun
18	Muhamad Nasikin	Purwokerto	Banyumas	Laki-Laki	20-22 Tahun
19	Roronoa Zoro	Purwokerto	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
20	Luffy	Banyumas Jawa Tengah	Banyumas	Laki-Laki	20-22 Tahun
21	Sanji	Purwokerto	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
22	Nares Muhamad Zulkarnain	Banyumas	Banyumas	Laki-Laki	>25 Tahun
23	Anisa Ningrumah	Banyumas	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
24	Nur Slamet	Purwokerto	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
25	Surti Nur Tejo	Banyumas Jawa Tengah	Banyumas	Perempuan	>25 Tahun
26	Santy Maemunah	Banyumas	Banyumas	Perempuan	>25 Tahun
27	Badrus Sholicin	Jatilawang	Banyumas	Laki-Laki	20-22 Tahun
28	Wiwin	Kedungwringin	Banyumas	Perempuan	23-25

	Nuryanti	Sanya			Tahun
29	Reza Adi Pratama	Karang Wangkal	Banyumas	Laki-Laki	17-19 Tahun
30	Salsabila Ainun Rahmandhani	Pemalang	Pemalang	Perempuan	23-25 Tahun
31	Esa Candra Sutisna	Sokaraja Lor	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
32	M. Mizannul Haq	Sirampog Brebes	Brebes	Laki-Laki	20-22 Tahun
33	Abdul Rizki	Tonjong	Brebes	Laki-Laki	>25 Tahun
34	Jundi Naufal Afif	Pemalang	Pemalang	Laki-Laki	20-22 Tahun
35	Rizal Khoirul Ngula	Banyumas	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
36	A Rizki Maulana	Wonosobo	Wonosobo	Laki-Laki	23-25 Tahun
37	Rhismawati Khusnul	Purwokerto	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
38	Laela Meisaroh	Jl. Smp 5 Karangklesem	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
39	Aji Purnama	Purbalingga	Purbalingga	Laki-Laki	20-22 Tahun
40	Dwi Intan	Karangklesem	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
41	Septian Gunawan	Jl. Bulusari, Desa Pengadegan	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
42	Taufik Eka Ramadhan	Purwokerto	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun

43	Naila Muti Syarifa	Tinggarjaya, Jatilawang	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
44	Dea Yuningtiyas	Purbalingga	Purbalingga	Perempuan	20-22 Tahun
45	Mutiani Latifah	Penggalang	Cilacap	Perempuan	23-25 Tahun
46	Zullaikhah Kholifatun N	Petanahan Kebumen	Kebumen	Perempuan	23-25 Tahun
47	Ananda Nur Kholivah	Ajibarang	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
48	Ayu Apriliyanti	Randudongkal Kab Pemalang	Pemalang	Perempuan	20-22 Tahun
49	Aqiel Fariz Muzadi	Banjarnegara	Banjarnegara	Laki-Laki	20-22 Tahun
50	Delfia Nur Khasanah	Sudagaran Banyumas	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
51	Barianto Pambudi	Karangklesem Purwokerto	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
52	Ayu Wulandari	Bantarsoka Purwokerto Barat	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
53	Navisatun Az Zahra	Cilacap	Cilacap	Perempuan	20-22 Tahun
54	Salsabila Mudzakir	Randudongkal, Kabupaten Pemalang	Pemalang	Perempuan	20-22 Tahun
55	Masnal Toingah	Jatilawang	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
56	Zaskiatul Fuadah	Bantar Rt 01/Rw 03	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun

57	Syifaul Aulia	Tinggar Jaya RT 02 RW 13	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
58	Muthi Khuzaimah	Karcap Kidul Rt 04 Rw 10	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
59	Dheka Citra Purwandini	Pekuncen Rt 3/4	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
60	Sigit K	Tinggarjaya	Banyumas	Laki-Laki	17-19 Tahun
61	Tias Sahrotun Umeroh	Kec.Kembaran Kab.Banyumas	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
62	Lailatusy Syifa	Ledug Rt 04/06 Kembaran	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
63	Risma Anjani	Banyumas	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
64	Syafiq Musalim	Tinggarjaya	Banyumas	Laki-Laki	17-19 Tahun
65	Lili Khoeriyah	Purbalingga	Purbalingga	Perempuan	23-25 Tahun
66	Fiqria Belawati	Rawalo	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
67	Geafinna Zahira	Banyumas	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
68	Tiara Jesi Meylinda	Jatilawang	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
69	Muhammad Zakaria	Tinggarjaya	Banyumas	Laki-Laki	17-19 Tahun
70	Dafifeyzsani Ghanisatria S	Karangwangkal	Banyumas	Laki-Laki	17-19 Tahun
71	Afifah Laela	Cilacap	Cilacap	Perempuan	20-22

					Tahun
72	Asyach Asmu Lita	Tinggarjaya Rt 04 Rw 10	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
73	Dewi Aminah	Dukuhwaluh	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
74	Johar Manun	Jatilawang	Banyumas	Laki-Laki	20-22 Tahun
75	Mustofa Kamal	Banyumas	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
76	Umi Faiqoh	Panusupan 4/1	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
77	Kenny	Pasir Wetan 01/03	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
78	Hasna Latifah	Banyumas	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
79	Siti Aisyah	Rembang Kabupaten Purbalingga	Purbalingga	Perempuan	23-25 Tahun
80	Chindy Fauliah Arifin	Jatilawang	Banyumas	Perempuan	20-22 Tahun
81	Seftiana Nada	Tinggarjaya	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
82	Ligit Prayoga	Banyumas	Banyumas	Laki-Laki	17-19 Tahun
83	Khoiri Rohmat	Tinggarjaya	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
84	Safira	Bantar	Banyumas	Perempuan	17-19 Tahun
85	Girls Safii	Tinggarjaya	Banyumas	Laki-Laki	20-22 Tahun

86	Ifah	Banyumas	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
87	Anas Irfannudin	Badak Belik Pemalang	Pemalang	Laki-Laki	20-22 Tahun
88	Nurdin	Bantar	Banyumas	Laki-Laki, Perempuan	23-25 Tahun
89	Imam	Tinggarjaya	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
90	Andiyuda	Adisara	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
91	Ahmad Tursino	Tunjung	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
92	Badrus Salam	Karanglesem	Banyumas	Laki-Laki	20-22 Tahun
93	Rahmawati	Purwokerto	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
94	Riani	Purwokerto	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
95	Rofiul Fata	Purwokerto	Banyumas	Laki-Laki	23-25 Tahun
96	Septi	Purwokerto	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
97	Nurlaeli	Purwokerto Selatan	Banyumas	Perempuan	>25 Tahun
98	Umbar Rakanti	Karangnangka	Banyumas	Perempuan	23-25 Tahun
99	Siti Khayati	Purwokerto	Banyumas	Perempuan	>25 Tahun

100	Oktaviani Amallia	Purbalingga	Purbalingga	Perempuan	20-22 Tahun
-----	----------------------	-------------	-------------	-----------	----------------



70	4	3	3	4	2	4	4	1	24
71	3	3	3	4	4	3	3	1	23
72	3	2	5	5	3	3	4	1	25
73	4	3	3	4	4	4	3	2	25
74	3	3	3	4	3	4	3	2	23
75	4	4	2	4	2	4	4	1	24
76	4	4	4	4	4	5	4	1	29
77	5	3	3	3	3	4	3	2	24
78	4	4	4	4	3	4	5	2	28
79	4	3	5	4	4	5	4	1	29
80	4	4	5	5	5	5	5	2	33
81	4	4	4	4	5	4	4	2	29
82	4	4	5	5	4	4	4	1	30
83	4	4	4	4	4	5	5	1	30
84	4	4	5	4	3	5	4	2	29
85	4	4	4	4	4	4	4	1	28
86	4	4	4	3	3	4	4	1	26
87	4	4	4	4	4	4	4	2	28
88	4	4	4	4	5	5	4	1	30
89	4	3	4	5	5	4	4	1	29
90	5	5	5	4	5	4	4	1	32
91	4	4	4	3	4	4	4	2	27
92	3	4	3	5	5	4	3	1	27
93	3	5	5	3	4	4	4	2	28
94	5	4	3	3	4	5	4	1	28
95	4	4	3	4	4	4	4	1	27
96	5	5	4	4	5	4	4	1	31
97	3	4	5	3	5	4	4	1	28
98	5	4	5	3	4	4	4	1	29
99	4	5	4	4	3	5	4	1	29
100	3	4	3	4	4	4	4	2	26

35	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
37	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	36
38	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
39	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
49	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
54	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
55	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	35
59	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
64	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	43
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
67	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
68	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
71	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33

35	3	1	3	4	3	3	3	2	22
36	5	4	4	5	5	4	4	5	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	3	3	3	4	4	3	3	27
39	3	3	3	4	4	4	4	3	28
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	4	4	5	5	4	4	33
43	3	4	4	4	5	5	4	5	34
44	4	3	4	4	4	5	4	4	32
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	3	3	4	4	4	4	4	3	29
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	5	4	5	4	5	5	5	5	38
50	4	3	4	4	4	4	4	4	31
51	3	3	3	2	2	3	3	4	23
52	4	3	4	4	4	4	4	4	31
53	3	3	3	4	4	4	4	4	29
54	4	3	4	4	4	4	4	4	31
55	4	3	4	4	4	4	3	4	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	5	3	5	3	5	5	5	34
58	4	3	4	3	4	4	3	3	28
59	4	3	3	4	4	4	4	3	29
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	4	3	4	4	3	4	28
64	4	4	5	5	4	4	4	5	35
65	3	3	4	4	4	4	3	3	28
66	3	3	4	4	4	4	3	4	29
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	5	3	3	4	3	4	3	3	28
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	3	3	3	4	3	3	3	25

72	5	5	3	5	4	4	3	3	32
73	5	4	4	4	4	4	4	4	33
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	2	2	3	4	3	2	3	4	23
76	4	3	3	4	4	4	4	4	30
77	3	3	4	3	4	3	3	3	26
78	4	3	3	3	3	4	4	4	28
79	5	4	3	4	2	4	3	4	29
80	4	4	4	3	3	4	3	4	29
81	4	4	4	4	5	5	5	5	36
82	5	5	5	4	5	4	4	4	36
83	4	4	4	4	4	4	5	4	33
84	4	4	3	3	4	3	3	4	28
85	5	4	4	4	4	4	4	5	34
86	4	4	4	4	4	3	4	5	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	4	5	5	4	4	4	4	35
89	4	4	4	5	5	5	4	5	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	5	4	4	4	4	4	33
92	5	4	4	5	4	3	4	4	33
93	5	5	5	5	4	4	4	5	37
94	4	5	5	3	4	4	5	4	34
95	4	3	3	5	5	4	4	4	32
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	5	4	4	3	5	4	5	34
98	5	5	4	4	4	4	5	3	34
99	5	4	5	5	4	4	4	5	36
100	5	5	4	4	4	4	4	4	34

36	4	5	5	4	5	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	3	3	3	4	4	3	3	23
39	4	3	3	3	4	3	4	24
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	3	3	3	3	23
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	5	3	5	29
47	3	3	3	3	4	4	4	24
48	3	3	4	3	4	3	3	23
49	5	4	5	4	4	4	5	31
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	3	3	3	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	2	4	4	26
54	4	4	4	4	5	4	4	29
55	3	4	3	3	3	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	3	4	3	3	4	3	24
59	4	4	3	3	4	3	4	25
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	4	4	4	4	3	25
64	4	4	5	5	3	4	5	30
65	3	3	3	4	4	3	3	23
66	3	3	4	4	4	3	4	25
67	3	3	3	3	3	3	4	22
68	4	3	3	3	4	4	4	25
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	3	3	4	3	3	3	3	22
72	4	4	5	4	4	3	5	29
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	3	3	3	3	4	4	23

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pea rson Corr elati on	.370**	.410**	.472**	.525**	.501**	.519**	1	.335**	.387*	.584*	.722**
	Sig. (1- taile d)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pea rson Corr elati on	.472**	.291**	.348**	.447**	.462**	.571**	.335*	1	.502*	.414*	.670**
	Sig. (1- taile d)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_9	Pea rson Corr elati on	.461**	.439**	.388**	.469**	.466**	.582**	.387*	.502**	1	.526*	.733**
	Sig. (1- taile d)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_1 0	Pea rson Corr elati on	.401**	.266**	.425**	.563**	.351**	.531**	.584*	.414**	.526*	1	.701**

	Sig. (1-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.663**	.639**	.680**	.759**	.742**	.785**	.722*	.670**	.733*	.701*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

3. Variabel Harga (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.516**	.458**	.434**	.321**	.347**	.290**	.359**	.651**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.516**	1	.540**	.420**	.256**	.495**	.461**	.572**	.751**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.458**	.540**	1	.472**	.573**	.469**	.395**	.536**	.767**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.434**	.420**	.472**	1	.483**	.476**	.439**	.472**	.721**

Y2	Pearson Correlation	.541**	1	.613**	.632**	.470**	.551**	.591**	.822**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.514**	.613**	1	.615**	.413**	.473**	.587**	.797**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.479**	.632**	.615**	1	.551**	.521**	.449**	.800**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.394**	.470**	.413**	.551**	1	.462**	.431**	.698**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.442**	.551**	.473**	.521**	.462**	1	.551**	.752**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.426**	.591**	.587**	.449**	.431**	.551**	1	.750**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.710**	.822**	.797**	.800**	.698**	.752**	.750**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Aksesibilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	11

3. Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	9

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85437196
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.085
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.474	1.910		1.819	.072		
	X1	-.202	.078	-.171	-2.591	.011	.673	1.485
	X2	.359	.068	.463	5.307	.000	.386	2.594
	X3	.491	.081	.530	6.087	.000	.387	2.585

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.975	1.264		1.562	.122
	X1	-.062	.052	-.148	-1.207	.230
	X2	.047	.045	.172	1.060	.292
	X3	-.025	.053	-.076	-.466	.642

a. Dependent Variable: ABSResidual

Lampiran 6 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.474	1.910		1.819
	Aksesibilitas	-.202	.078	-.171	-2.591
	Kualitas Pelayanan	.359	.068	.463	5.307
	Harga	.491	.081	.530	6.087
					Sig.
					.072
					.011
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.474	1.910		1.819	.072
	Aksesibilitas	-.202	.078	-.171	-2.591	.011
	Kualitas Pelayanan	.359	.068	.463	5.307	.000
	Harga	.491	.081	.530	6.087	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	869.679	3	289.893	81.749	.000 ^b
	Residual	340.431	96	3.546		
	Total	1210.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.710	1.883

a. Predictors: (Constant), Harga, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan

Lampiran 8

Dokumentasi



Dokumentasi wawancara dengan pengelola Warung Tenda



Saung atau Gazebo Warung Tenda



Saung atau Gazebo Warung Tenda



Area Camp atau Acara Warung Tenda



Saung atau Gazebo sebelah kanan



Suasana Camping di Warung Tenda

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Sarah Ningrum Nuranisya
2. NIM : 1817201080
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 06 April 2001
4. Alamat Rumah : Kedungwringin RT 05/02 Kecamatan Jatilawang
Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Watam
Nama Ibu : Sumarti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 2 Kedungwringin
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Ma'arif NU 1 Kedungwringin, 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Ma'arif NU 1 Jatilawang, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Rawalo, 2018
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2018
2. Pendidikan Non-Formal
Pondok Pesantren Darul Falah Kedungwuluh Purwokerto Barat (2018-2020)

Purwokerto, 27 Maret 2023

Sarah Ningrum Nuranisya
NIM. 1817201080