

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY* DAN *HALAL LABEL* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
RESTORAN AYAM SAKO SRAGEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

SITI ASNI INDRAWATI
NIM. 19.52.11.269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY* DAN *HALAL LABEL* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
RESTORAN AYAM SAKO SRAGEN**

SKRIPSI

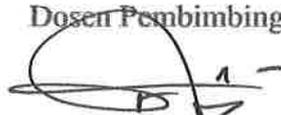
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SITI ASNI INDRAWATI
NIM. 19.52.11.269

Surakarta, 17 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SITI ASNI INDRAWATI
NIM : 19.52.11.269
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY DAN HALAL LABEL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION RESTORAN AYAM SAKO SRAGEN"**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari di ketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 17 April 2023



Penulis

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SITI ASNI INDRAWATI
NIM : 19.52.11.269
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY DAN HALAL LABEL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION RESTORAN AYAM SAKO SRAGEN”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023



Penulis

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Siti Asni Indrawati
Kepada Yang Terhormat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden
Mas Said Surakarta
Di Surakarta

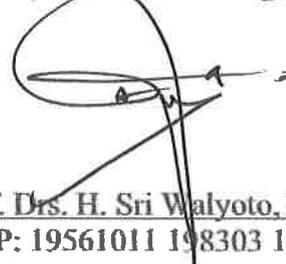
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Siti Asni Indrawati NIM: 19.52.11.269 yang berjudul "**PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY DAN HALAL LABEL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION RESTORAN AYAM SAKO SRAGEN**".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasah kan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY* DAN *HALAL LABEL* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
RESTORAN AYAM SAKO SRAGEN**

Oleh:

SITI ASNI INDRAWATI
NIM.19.52.11.269

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001

Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002

Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (terhadap urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmu engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka dia berada di jalan Allah SWT hingga ia kembali”

(HR Tirmidzi)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah sebuah ibadah, mengulang-ulang ilmu adalah zikir, mencari ilmu adalah jihad di jalan Allah”

(Abu Hamid Al Ghazali)

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, dengan rahmat dan ridha-Nya, skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik dan lancar. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk rasa syukur dan ibadahku kepada Allah SWT. Sholawat serta salam pada junjunganku, Nabi Agung Muhammad SAW sebagai rahmat bagi seluruh alam dan merupakan panutan bagi umat muslim, dengan segala kemuliaannya memberikan saya motivasi dalam menyelesaikan segala urusan dengan meneladani sunah-sunahnya. Sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Harno dan Ibu Sri Sulastri, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, doa terbaiknya sehingga, saya dapat menyelesaikan studi yang saya jalani dengan lancar.
2. Kakak yang saya sayangi Miftakhul Ullumiyah dan Samsul Arifin yang telah memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus. Serta keponakan yang saya cintai Muhammad Ananda Rizky Arifia dan Kevin Maulana Ibrahim, yang memberikan saya semangat saat saya merasa lelah.
3. Sahabat-sahabatku Finding 6'O, Nafi'i, Meilani, Prasti, Naputri dan Dzakia yang telah berjuang bersama dalam menempuh studi ini, dengan saling memberikan semangat dan support.
4. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan serta doa.

Terhadap semuanya penulis tidak memiliki daya sehingga dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT yang dapat saya sampaikan, semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan hati kalian, dipermudahkan dalam menjalani segala urusan, diberikan kesehatan, umur panjang dan kesuksesan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh “Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Ayam SAKO Sragen ” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan jenjang studi Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S. Ag., M.Pd., selaku Rektorat Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Nur Hidayah Al-Amin, S.E., ME.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam

6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua yang saya sayangi yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, doa terbaiknya serta dukungan finansial sehingga saya dapat menyelesaikan studi yang saya jalani dengan lancar.
9. Keluargaku yang ada di rumah yang senantiasa memberikan dukungan dan kasih sayang dengan tulus.
10. Sahabat-sahabatku yang telah berjuang bersama dalam menempuh studi ini, dengan saling memberikan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan serta doa.

Terhadap semuanya penulis tidak memiliki daya sehingga dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT yang dapat saya sampaikan, semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan hati kalian. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023



Penulis

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of service quality, food quality and halal label on customer satisfaction at the Ayam SAKO Sragen restaurant. This type of research is quantitative research. The sampling technique in this study used non-probability sampling with the purposive sampling method. The number of samples used was 100 respondents taken from the customers of the SAKO Chicken restaurant in the Sragen branch. The data obtained will be processed using IBM SPSS Statistics Version 26.0 for windows

Based on the results of data processing in this study, it was found that (1) Service Quality has no positive and significant effect on Customer Satisfaction at the SAKO Chicken restaurant in Sragen (2) Food Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at SAKO Chicken restaurant in Sragen (3) Halal Label has significant influence on Customer Satisfaction of the SAKO Chicken restaurant in Sragen. Service Quality, Food Quality, and Halal Label are able to explain customer satisfaction by 41.4% while the other 58.6% is influenced by other variables outside the research.

The food quality variable has the greatest influence in this study. So the SAKO Chicken restaurant in Sragen needs to maintain the quality of the food that has been provided, especially by maintaining the taste and accuracy of the food serving temperature because it is the main factor driving customer satisfaction. Meanwhile, service quality has the least influence on customer satisfaction at the SAKO chicken restaurant in Sragen. So it is necessary to improve the quality of services provided, especially the ability of employees to provide information related to the company and guarantee a comfortable and safe parking space.

Keywords : *Service Quality, Food Quality, Halal Label, and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, food quality dan halal label terhadap customer satisfaction restoran Ayam SAKO Sragen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen restoran Ayam SAKO cabang Sragen. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 26.0 for windows

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian bahwa (1) Service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction restoran Ayam SAKO Sragen (2) Food Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction restoran Ayam SAKO Sragen (3) Halal Label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction restoran Ayam SAKO Sragen. Service Quality, Food Quality, dan Halal Label mampu menjelaskan customer satisfaction sebesar 41,4% sedangkan, 58,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Variabel food quality memiliki pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini. Maka restoran Ayam SAKO Sragen perlu tetap menjaga kualitas makanan yang telah diberikan, terutama dengan mempertahankan rasa dan ketepatan suhu sajian makanan karena menjadi faktor utama pendorong customer satisfaction. Sedangkan, service quality memiliki pengaruh paling kecil terhadap customer satisfaction restoran ayam SAKO Sragen. Maka perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan terutama kemampuan karyawan dalam memberikan informasi terkait perusahaan dan jaminan tempat parkir yang nyaman dan aman.

Kata Kunci : *Service Quality, Food Quality, Halal Label, dan Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11

1.4	Tujuan Penelitian.....	11
1.5	Batasan Penelitian	12
1.6	Manfaat Penelitian.....	12
1.7	Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA		15
2.1	Landasan Teori	15
2.2	Penelitian Yang Relevan	23
2.3	Kerangka Penelitian	30
2.4	Pengembangan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5	Variabel Penelitian	37
3.6	Definisi Operasional Variabel	38
3.7	Skala Pengukuran	39
3.8	Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum Penelitian	50

4.2	Karakteristik Responden	50
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	54
4.3.1	Hasil Uji Instrumen	54
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.3.3	Hasil Uji Ketepatan Model.....	59
4.3.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	61
4.3.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.3.6	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	73
4.4	Pembahasan Hasil Analisis	74
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Keterbatasan Penelitian	84
5.3	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	23
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Kategori Usia	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 3 Scoring Untuk Jawaban Kuesioner	40
Tabel 3. 4 Interval Berdasarkan Hasil Mean.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Determinasi (R Square / R ²)	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	61
Tabel 4. 11 Interval Berdasarkan Hasil Mean.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Service Quality.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Statistik Deskriptif Food Quality.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Statistik Deskriptif Halal Label	67
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif Customer Satisfaction	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	74
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Penduduk Indonesia.....	1
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	93
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3 : Identitas Responden.....	97
Lampiran 4 : Rekapitan Jawaban Pernyataan Responden.....	100
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif Responden.....	110
Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Instrumen	111
Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	114
Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Ketepatan Model.....	116
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup	117
Lampiran 10 : Hasil Cek Plagiarisme	118

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin modern, laju pertumbuhan ekonomi dunia semakin berkembang pesat, terutama pada sektor kuliner. Hal ini, disebabkan oleh jumlah kebutuhan manusia yang akan semakin meningkat dan beragam seiring dengan berjalannya waktu. Sehingga, para pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana, salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat terlepas selama hidupnya adalah kebutuhan pangan.

Dengan melihat grafik pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin meningkat tiap tahunnya hal ini, menjadi penyebab utama peningkatan jumlah kebutuhan pangan masyarakat. Sejalan dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, kebutuhan pangan juga akan semakin meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Penduduk Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik

Dilansir dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2020 terdapat 11.223 jumlah usaha kuliner yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Dengan berbagai

jenis usaha kuliner yang terdiri dari usaha rumah makan/restoran sebanyak 8.042 usaha atau setara dengan 71.65%, usaha katering sebanyak 269 usaha atau setara dengan 2.40% dan sisanya sebanyak 2.912 PMM lainnya yang berkisar 25.95% dari keseluruhan jumlah usaha di Indonesia (Hasibuan & Suhesti, 2020).

Dari keseluruhan rumah makan di Indonesia yang mencapai jumlah 71.65% didominasi oleh usaha dengan menjual produk berbahan dasar ayam. Hal ini, disebabkan karena ayam memiliki kandungan protein yang tinggi, selain sehat ayam juga memiliki harga yang dapat dijangkau seluruh kalangan. Sehingga, masyarakat yang menjadikan ayam sebagai makanan sehari-hari. Dilansir dari thehealthsite.com satu porsi ayam berkisar 100 gr memiliki kandungan protein mencapai 31 gr. Sehingga, ayam sangat cocok dijadikan pilihan untuk memenuhi kebutuhan energi setelah lelah bekerja atau melakukan aktivitas berat lainnya.

Fenomena tersebut menjadi penyebab banyaknya pelaku bisnis yang menjual produk berbahan dasar ayam. Seiring berjalannya waktu, jumlah persaingan bisnis rumah makan ayam akan semakin berkembang pesat karena, keinginan produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi. Sehingga, pengusaha kuliner akan dituntut untuk dapat memberikan produk yang berkualitas agar sesuai dengan selera konsumen serta, memberikan pelayanan terbaik untuk mampu bertahan di pasar.

Service quality sendiri dapat menjadi ujung tombak yang menjadi faktor utama bagi sebuah industri dalam bertahan di dunia persaingan industri yang semakin ketat (Syah, 2021). Sedangkan, *service quality* dapat dilihat dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima

terhadap, harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan menurut Priansa (2017), juga dapat dikatakan sebagai tingkatan keunggulan yang dikendalikan atas harapan konsumen melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan tingkat sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan *food quality* merupakan kriteria dan sifat yang menandakan bahwa makanan memiliki nilai gizi, nilai sensorik, dapat dikonsumsi serta aman untuk kesehatan konsumen (Prihanto, 2020). Kualitas sendiri dapat dilihat dengan terlampaui atau terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan (Harsanto, 2022). Dengan demikian kualitas makanan menurut Kunadi & Wuisan (2021), tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik dari produk secara objektif namun, kualitas juga dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan pribadi konsumen.

Selain itu, negara Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga label halal menjadi hal pokok yang harus ada dalam memenuhi kebutuhan pangannya. Karena, bagi umat Islam kaidah halal dan haramnya makanan yang akan dikonsumsi merupakan hal yang paling penting dan mendasar.

Label menjadi bagian dalam sebuah produk yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono, 2008). Adapun pengertian dari produk halal adalah produk yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat agama Islam (Burhanuddin, 2011). Dengan melihat pengertian label dan halal tersebut, dapat disimpulkan bahwa label halal sendiri dapat diartikan sebagai

informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut syariat agama Islam (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018).

Salah satu faktor pendorong tingkat keberhasilan seorang pengusaha adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Karena, tujuan utama dalam menjalankan bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan konsumen kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan merupakan perilaku seseorang yang dapat dilihat dengan membandingkan hasil yang dirasakan dengan apa yang menjadi harapannya (Daga, 2017). Kepuasan konsumen adalah faktor paling penting bagi perusahaan sehingga, barang atau jasa yang diberikan perusahaan harus sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hamdat, et al., 2020). Kepuasan konsumen dapat menjadi tonggak utama pendorong peningkatan profit perusahaan, konsumen yang merasa puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan memiliki toleransi kenaikan harga dan tidak akan berpindah pada perusahaan lain (Aini, 2018).

Salah satu restoran yang menjual produk berbahan dasar ayam di Indonesia lebih tepatnya di kota Sragen adalah Ayam SAKO (Sambel Korek) yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Restoran ayam SAKO merupakan rumah makan yang dikelola oleh PT Geprek Group Indonesia yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso, Kebayan No.1 Sragen Kulon, Sragen, Jawa Tengah. PT Geprek Group sendiri memiliki visi “Perusahaan Kuliner Kelas Dunia Terpercaya, Penyedia

Produk Halal dan Thoyyib” yang didirikan oleh Kusnadi Ikhwan bersama dengan temannya yaitu Dodok Sartono.

Awal mula berdirinya resto ini diberi nama “Ayam Geprek Sambel Korek Asli Ayam Kampung”. Menurut Kusnadi Ikhwan, kota Sragen adalah salah satu kota yang memiliki potensi ternak unggas yang bagus, khususnya untuk ayam kampung. Ayam kampung di kota Sragen juga memiliki harga yang relatif lebih murah dari kota lainnya. Sehingga, dengan pertimbangan tersebut menjadi alasan sendiri dalam memilih kota Sragen untuk memulai bisnisnya.

Launching “Ayam Geprek Sambel Korek Asli Ayam Kampung” juga dilakukan dengan cara yang cukup unik. Mereka tidak memberikan undangan kepada tokoh masyarakat atau orang-orang penting di Sragen. Melainkan, memanfaatkan antusias dari masyarakat kurang mampu seperti tukang becak, para kuli panggul, karyawan-karyawan toko di sekitar restoran dan dari kalangan menengah kebawah lainnya (Sartono & Ikhwani, 2018).

Ternyata dari antusias masyarakat menyambut pembukaan restoran dapat mengundang ketertarikan juru berita yang ingin meliput berita lokal di kota Sragen. Sehingga, tanpa mengeluarkan biaya promosi dan iklan, nama restoran telah diberitakan oleh surat kabar dan radio lokal yang memberitakan tentang “Ayam Geprek Sambel Korek Asli Ayam Kampung” (Sartono & Ikhwani, 2018). Dari tahun ketahun restoran ayam SAKO mengalami perkembangan dan sekarang ini telah memiliki 31 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Namun, semakin berjalannya waktu persaingan antar bisnis yang memproduksi ayam di Kota Sragen semakin meningkat. Banyak restoran baru yang

berdiri di sekitar restoran Ayam SAKO dengan menawarkan produk dengan varian yang lebih beragam atau dengan menyediakan pelayanan dan fasilitas yang menarik. Dengan melihat banyaknya restoran maupun outlet baru mendorong Restoran Ayam SAKO untuk tetap mempertahankan kualitas makanan yang dijual. Serta, selalu memberikan dan meningkatkan pelayanan untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen untuk bertahan di pasar.

Kualitas produk dan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan menjadi faktor utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan bersaing, baik sebagai pemimpin pasar maupun investor pasar (Priansa, 2017). Sedangkan, label halal pada kemasan produk mampu memberikan kepastian hukum kehalalan pada produk sehingga, dapat memberikan ketentraman batin bagi konsumen muslim akan kehalalan dari prosedur, bahan baku, serta proses pengolahan dari produk itu sendiri.

Maka dari itu untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing restoran ayam SAKO memiliki beberapa strategi pemasaran dalam menjaga kualitasnya. Ayam SAKO memiliki kandungan rendah kalori karena digoreng menggunakan minyak goreng kelapa serta menyediakan menu ungkep dan panggang tanpa minyak. Menggunakan ayam pilihan yang dibumbui dengan bahan baku berkualitas melalui sistem marinasi agar bumbunya dapat meresap sampai ketulang dan tetap menjaga kandungan protein dalam ayam.

Restoran ayam SAKO selalu memastikan bahwa proses penyembelihan ayam dan proses pengolahannya mulai dari cara memasak dan bahan baku yang digunakan telah sesuai dengan standar syar'i. SAKO juga memiliki program

keagamaan yaitu makan sambil sedekah, karena setiap pembelian satu ekor ayam akan diambil sebanyak Rp.1000,- untuk disedekahkan. Selain itu restoran ayam SAKO telah memiliki pengalaman selama 12 tahun dalam memberikan pelayanan dengan tingkat kepuasan mencapai 94% dengan menyediakan tempat yang nyaman dan fasilitas umum yang memadai (SAKO, 2022).

Namun terdapat beberapa ulasan dari pelanggan yang kurang merasa puas terhadap penyajian menu paket yang tidak disajikan dalam tiap porsi, namun disajikan pada satu tempat dengan disediakan piring kosong. Kurangnya penyampaian informasi mengenai perbedaan menu paket yang diperoleh saat makan di tempat dengan *take away/delivery*. Menu paket yang dibungkus tidak memperoleh minuman menjadi hal yang disayangkan bagi konsumen. Area parkir yang luas dan aman namun masih menerapkan sistem berbayar serta, menu yang disediakan kurang bervariasi.

Oleh karena itu, menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan kualitas pelayanannya, kualitas makanan yang disajikan, serta adanya jaminan halal pada produk untuk menjadikan restoran Ayam SAKO mampu memenuhi harapan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini, telah banyak dibuktikan oleh para peneliti terdahulu.

Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Sumardy et al (2022), hasil penelitian menunjukkan Label Halal, *Food Quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Pramulia et al (2022), menunjukkan bahwa Label halal dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Begitu juga dengan penelitian Khosyani

et al (2021), hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Halal Certification* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *Food Quality*.

Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan enam indikator pembentuk *food quality* diantaranya adalah rasa, kesehatan, suhu, kesegaran, variasi menu, dan penyajian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan tiga indikator yang membentuk *food quality*, misalnya penelitian Hidayat et al (2020), yang dalam penelitiannya *food quality* hanya berfokus pada tiga indikator diantaranya adalah *well, fresh* dan *delicious*.

Begitu juga pada indikator *halal label* penelitian ini akan menggunakan empat indikator *halal label* diantaranya adalah keamanan, nilai keagamaan, kesehatan dan kekhususan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan dua indikator *halal label*, misalnya penelitian Pramulia et al (2022), yang dalam penelitiannya variabel *halal label* hanya berfokus pada dua indikator diantaranya adalah label halal paling tidak memuat logo dan nomor sertifikat serta pelaku usaha wajib untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk.

Selain itu, terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Terdapat hasil penelitian menyatakan bahwa *food quality, service quality* dan *halal label* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sumardy et al (2022), diperoleh kesimpulan bahwa label halal, *food quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Pramulia et al (2022), secara parsial maupun simultan label halal dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Namun, terdapat juga hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *Halal Label* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* baik secara parsial maupun simultan. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Worotikan et al (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian yang dijalankan oleh Fauzi (2019), diperoleh hasil penelitian bahwa *food quality* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena, menurut pandangannya dengan kualitas makanan yang baik akan memiliki harga mahal yang sebanding. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti & Suyanto (2021), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan serta label halal terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga, secara empiris variabel penelitian yang digunakan masih dapat dievaluasi dan diverifikasi dengan berbagai pertimbangan. Diantaranya, adanya perubahan objek penelitian, perbedaan populasi dan sampel serta adanya kesenangan hasil penelitian terdahulu. Maka dari itu, peneliti akan mengambil studi kasus dengan objek penelitian konsumen Ayam SAKO Sragen, sebagai unsur kebaruan dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini penting karena dengan mengetahui pendapat konsumen mengenai berbagai variabel yang diteliti dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan. Penilaian jujur konsumen mengenai kualitas perusahaan dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang baru. Sehingga, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Ayam SAKO Sragen**”. Penelitian ini ingin mengulas sejauh mana pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction* pada restoran Ayam SAKO Sragen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Melihat semakin banyaknya kompetitor restoran Ayam SAKO yang menjual produk serupa dalam lingkup daerah yang sama yaitu di kota Sragen. Menjadi ancaman tersendiri bagi restoran Ayam SAKO dalam mempertahankan omset penjualannya. Sehingga, restoran Ayam SAKO harus mengetahui strategi bisnis yang efektif untuk dapat mendorong tingkat kepuasan konsumennya.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumardy et al (2022) *food quality*, *service quality* dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Pocha Jjang Korean Barbeque Medan.

Sedangkan, pada penelitian Worotikan et al (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, pada penelitian Fauzi (2019) juga menyatakan bahwa *food quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Krisdayanti & Suyanto (2021) yang diperoleh hasil penelitian bahwa, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, perlu dilakukan penelitian mengenai variabel *service quality*, *food quality* dan *halal label* terhadap *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan oleh penulis maka fokus kajian penelitian dapat diuraikan rumusan masalahnya dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan restoran Ayam SAKO Sragen?
2. Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan restoran Ayam SAKO Sragen?
3. Apakah *halal label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan restoran Ayam SAKO Sragen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan restoran Ayam SAKO Sragen.

2. Untuk menganalisis apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan restoran Ayam SAKO Sragen.
3. Untuk menganalisis apakah *halal label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan restoran Ayam SAKO Sragen.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini diperlukan adanya batasan masalah dengan tujuan untuk menghindari terlalu luasnya ruang lingkup pembahasan serta memfokuskan pembahasan penelitian agar tepat pada sasaran serta tujuan penelitian dapat tercapai, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label* serta variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction*.

2. Objek

Objek yang akan menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen restoran Ayam SAKO Sragen.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, manfaatnya diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi yang membaca dan dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran mengenai teori-teori pemasaran ekonomi. Serta diharapkan dapat menjadi salah satu kajian pustaka bagi peneliti

selanjutnya yang akan, melakukan penelitian terutama dalam bidang pemasaran, mengenai pengaruh *service quality*, *food quality* dan *halal label* terhadap *consumer satisfaction*.

1.6.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pemahaman secara konkrit serta, memperluas pengetahuan berbagai pihak yang membaca hasil penelitian ini baik para akademisi maupun masyarakat umum, mengenai pengaruh pengaruh *service quality*, *food quality* dan *halal label* terhadap *consumer satisfaction*. Serta diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak yang melakukan bisnis dalam upaya perbaikan pelayanan untuk konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini maka, berikut adalah susunan sistematika penelitian yang akan dilakukan penulis yang terdiri dari bab satu sampai bab lima:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini membahas tentang latar belakang penelitian mengenai pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction*. Serta berisi identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan mengenai teori-teori *Service Quality*, *Food Quality*, *Halal Label* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu pada bagian ini akan disampaikan juga mengenai hasil penelitian terdahulu dari waktu ke waktu dan berisi kerangka berfikir serta hipotesis yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian yang bertempat di restoran Ayam SAKO Sragen. Jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Sumber data yang terdiri dari dokumen, narasumber, peristiwa atau aktivitas, data primer serta sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara menganalisis dokumen, wawancara, kuesioner, serta observasi. Teknik analisis data, yang mencakup proses analisis dan model analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas tentang hasil penelitian yang dilakukan dari hasil analisis data-data yang ada dari hasil pengumpulan data penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini adalah bagian terakhir dari sistematika penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel dimana variabel independen terdiri dari tiga variabel yaitu *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label*. Sedangkan, variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*, berikut merupakan pemahaman teoritis mengenai empat variabel dalam penelitian :

2.1.1 Service Quality

1. Pengertian Service Quality

Kualitas sering dimaknai sebagai segala sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas sendiri dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan atau tingkat kesempurnaan sebuah produk/jasa, yang dapat dilihat melalui kualitas kesesuaian dan kualitas desain. Kualitas desain merupakan kualitas yang dilihat melalui spesifikasi produk/jasa yang ditetapkan. Sedangkan, kualitas kesesuaian merupakan ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian sebuah produk/jasa dengan spesifikasi atau persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4, 2016).

Service merupakan sebuah upaya dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati (Rusydi, 2017). Pelayanan yang diberikan perusahaan akan menjadi tolak ukur seberapa berkualitasnya suatu perusahaan. Menurut Syah (2021), pelayanan yang diterima pelanggan telah menjadi standar baru dalam memberikan penilaian terhadap kinerja perusahaan dan menjadi unsur penting dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran kesesuaian, seberapa mampu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi konsumen. Ekspektasi konsumen akan muncul saat konsumen membutuhkan suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan dalam perusahaan dapat dijadikan sebagai dimensi persepsi dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Syah, 2021). Dalam sebuah perusahaan kualitas pelayanan dijadikan sebagai pertarungan reputasi perusahaan (Priansa, 2017).

2. Indikator *Service Quality*

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (1997) dalam Rusydi (2017), merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan apa yang seharusnya diterima (*expected service*) konsumen. Parasuraman et al (1994), mengembangkan kualitas pelayanan menjadi lima indikator yang dapat digunakan untuk memahami persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, yang disebut dengan SERVQUAL menurut Solomon, Michael R dalam (Margaretha & Wulandari, 2021) , lima indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Daya Tangkap

Daya tangkap merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan dalam menafsirkan dan melayani permintaan pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sigap dan tepat.

2. Bukti Fisik

Dengan melihat fasilitas yang tersedia secara nyata yang menarik secara visual, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

3. Empati

Empati merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, memiliki rasa peduli dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.

5. Jaminan

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan keamanan fasilitas yang disediakan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya dan terbebas dari informasi yang tidak pasti.

2.1.2 Food Quality

1. Pengertian Food Quality

Makanan yang disediakan oleh seorang pengusaha kuliner merupakan hal utama yang akan menjadi penilaian bagi konsumen saat mengunjungi restoran. Sehingga, kualitas makanan yang disediakan menjadi hal pokok yang harus diperhatikan oleh pengusaha kuliner, dikarenakan makanan merupakan produk utama yang akan ditawarkan kepada konsumen. Selain itu kualitas makanan merupakan standar dan kriteria yang dapat diterima oleh konsumen baik mengenai rasa, bentuk, warna, porsi, ukuran, konsistensi maupun teksturnya (Adinugraha & Michael, 2014).

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli makanan di rumah makan, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas makanan, karena peran penting dalam mencerminkan kualitas sebuah restoran adalah dengan melihat

kualitas makanan yang disajikan (Sulek & Hensley, 2004). Memperlhatikan kualitas makanan yang terbaik merupakan unsur pokok yang harus disediakan oleh rumah makan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Vangvanitchyakon, 2000).

2. Indikator *Food Quality*

Indikator *food quality* menurut Hanaysha (2016) & (Rozekhi, Hussin, Siddiqe, Rashid, & Salmi, 2016) terdapat enam indikator yang akan membentuk *food quality* diantaranya adalah :

1. Rasa

Rasa makanan merupakan faktor terpenting yang harus dijaga restoran, dengan memberikan cita rasa yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen dapat memberikan kepuasan.

2. Kesehatan

Kualitas dalam hal kesehatan makanan yang dikonsumsi baik dari segi gizi dan kebersihan perlu dijaga selalu, karena tujuan utama konsumen mengkonsumsi makanan adalah untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi tubuhnya.

3. Suhu

Ketepatan dalam menyajikan suhu makanan dan minuman akan dapat mempengaruhi rasa. Rasa manis akan lebih terasa saat makanan masih hangat sementara rasa asin akan kurang terasa masih dalam keadaan panas.

4. Kesegaran

Menjaga kesegaran bahan baku makanan akan memberikan dampak pada tampilan, rasa dan warna makanan, sehingga menjaga kesegaran bahan baku menjadi faktor penting dalam bisnis kuliner.

5. Variasi menu

Variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan akan menjadi salah satu poin penting dalam penilaian konsumen. Makanan dan minuman yang bervariasi akan memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih dan menghindari konsumen untuk merasa bosan.

6. Penyajian

Makanan yang disajikan diatas piring harus diperhatikan penampilannya, dimana hal ini juga merupakan salah satu faktor penting agar makanan terlihat menarik untuk disajikan sehingga dapat menambah nafsu makan.

2.1.3 Halal Label

1. Pengertian *Halal Label*

Sebuah produk selain harus memiliki merek dalam kemasan, juga harus memiliki label. Label menjadi bagian dalam sebuah produk yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono, 2008). Label dapat menyandang nama merek atau logo, alamat dari perusahaan yang memproduksi, informasi mengenai komposisi dan ukuran produk, serta cara pemakaian produk yang dianjurkan (Boone, 2010).

Qardhawi mendeskripsikan halal sebagai segala persoalan yang dibolehkan, tidak termasuk kedalam transaksi yang dilarang dalam syariat agama Islam, dan telah dilegalisasi oleh syariat untuk menjalankan perkara tersebut (Ath-Thawil,

2016). Maka dapat disimpulkan bahwa produk halal merupakan produk yang telah memenuhi syarat kehalalan menurut syariat Islam (Burhanuddin, 2011). Kehalalan adalah faktor utama bagi umat muslim dalam mengkonsumsi suatu produk, sesuatu yang halal akan membawa berkah bagi umat manusia.

Sehingga, seorang muslim harus memiliki pengetahuan mengenai halal dan haram terhadap makanan, agar tidak salah dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Namun bagi orang awam, dengan adanya label halal akan sangat membantu untuk tidak ragu dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Kehalalan suatu produk sangat penting bagi umat muslim, karena menjaga kehalalan apa yang dikonsumsi menjadi unsur utama agar ibadah senantiasa diterima disisi Allah.

Di samping itu kewajiban seorang muslim dalam mengkonsumsi produk halal telah banyak dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadist. Islam mengajarkan agar seluruh umat muslim hanya mengkonsumsi dari rezeki yang tersaji di bumi dengan sesuatu yang halal dan juga baik, mulai dari makanan, minuman, pakaian, mencari rezeki dan segala kebutuhan umat manusia. Disebut halal bilamana zat atau material yang terkandung didalamnya bersumber dari zat yang halal sesuai syariat islam dan terdaftar dalam sertifikat halal yang resmi dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Dari pengertian label dan halal tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018). Label halal akan diperoleh setelah memperoleh sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Penempatan label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018).

2. Indikator *Halal Label*

Sheth (1999) dalam Widiawati & Ridlwan (2020) & (Anggraeni, 2016) mengemukakan terdapat empat indikator yang akan mengukur persepsi halal bagi seorang muslim diantaranya adalah :

1. Keamanan

Konsumen akan mengatur, memilih dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk. Makanan halal akan memiliki aspek keamanan baik dari segi proses maupun bahan yang digunakan.

2. Nilai Keagamaan

Konsumen akan mengatur, memilih dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk, dimana makanan halal akan memiliki aspek nilai keagamaan.

3. Kesehatan

Konsumen akan mengatur, memilih dan menafsirkan informasi mengenai produk makanan yang halal akan mengandung aspek kesehatan di dalamnya.

4. Kekhususan

Konsumen akan mengatur, memilih dan menafsirkan informasi mengenai makanan halal akan memiliki aspek khusus yang menjadi daya tariknya.

2.1.4 Customer Satisfaction

1. Pengertian *Customer satisfaction*

Customer satisfaction merupakan rangkuman dari kondisi psikis yang muncul dari emosi yang mengelilingi harapan konsumen dan dilipat gandakan menjadi perasaan yang terbentuk melalui pengalaman mengkonsumsi (Peter & Olson, 2005). Kotler & Keller (2009), menyampaikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia maupun kecewa yang akan terbentuk setelah konsumen membandingkan performa produk yang diterima terhadap kinerja yang diharapkan.

Ketika apa yang diterima konsumen sama atau lebih tinggi dari harapan, maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas akan memberikan kesetiiaannya pada suatu produk sehingga dapat mendorong kemauan dalam melakukan promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Seorang konsumen yang merasa puas akan mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk dimana dia merasa puas Kotler & Keller (2009).

2. Indikator *Customer satisfaction*

Pembentuk *customer satisfaction* menurut Priansa (2017) & (Lexus, 1994) terdapat lima indikator diantaranya adalah:

1. Harapan

Harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah terbentuk sebelum konsumen menerima produk dan jasa tersebut.

2. Kinerja

Pengalaman konsumen dalam menerima barang atau jasa tanpa harus dipengaruhi oleh harapan mereka dalam menerima produk dan pelayanan.

3. Perbandingan

Membandingkan harapan konsumen sebelum menerima barang dan jasa dengan setelah mendapatkan barang dan pelayanan.

4. Pengalaman

Harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman dalam menerima produk dan jasa di tempat lain.

5. Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Terkonfirmasi dapat terjadi apabila harapan konsumen dalam menerima produk atau jasa dapat terpenuhi. Sedangkan apabila tidak terkonfirmasi maka harapan konsumen tidak sesuai dengan yang diterima.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana penelitian terdahulu memiliki persamaan variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen *service quality*, *food quality* dan *halal label* dengan variabel dependen *customer satisfaction*. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Nama/Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Komala, Norisanti, & Ramdan, 2019)	Untuk menganalisis pengaruh <i>perceived value</i> dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Makan	Metode Kuantitatif, teknik <i>probability sampling</i> dengan pendekatan random sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan dan <i>Perceived Value</i> memiliki hubungan yang kuat serta berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan.

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

2	(Fauzi, 2019)	Untuk menganalisis pengaruh <i>WIFI</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Servicescape Terhadap Customer Satisfaction cafe Madiun</i>	Metode Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa layanan <i>Tree Wireless Fidelity (WI-FI)</i> dan <i>Servicescape</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Sedangkan, <i>food quality</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di <i>cafe Madiun</i> .
3	(Syah & Pratama, 2020)	Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan <i>Holland Bakery Pamulang</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>Holland Bakery Pamulang</i> .
4	(Setiawati, Guspul, & Miftahudin, 2020)	Menganalisis pengaruh <i>food quality</i> , <i>service quality</i> , dan <i>Price</i> dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan <i>Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo</i>	Metode kuantitatif dengan teknik <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari harga dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan <i>Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo</i> . Semakin baik <i>Service Quality</i> dan <i>Food Quality</i> . Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, semakin terjangkau harga dan lokasi <i>cafe</i> yang strategis akan meningkatkan kepuasan pelanggan <i>Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo</i>

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

5	(Mariansyah, 2020)	Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu	Metode kuantitatif dengan teknik <i>non probability sampling</i> jenis <i>convenience sampling</i>	Hasil penelitian diperoleh hasil variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu.
6	(Worotikan, Massie, & Tawas, 2021)	Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang	Metode Kuantitatif dengan teknik <i>random sampling</i>	Diperoleh hasil penelitian bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. Sedangkan, variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang.
7	(Laili & Canggih, 2021)	Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen <i>Body Lotion</i> Citra pada Mahasiswa Surabaya	Metode Kuantitatif dengan teknik <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen <i>Body Lotion</i> Citra.

Tabel Berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

8	(Krisdayanti & Suyanto, 2021)	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan label halal terhadap kepuasan konsumen rumah makan Sambal Lalap Samarinda	Metode Kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian berdasarkan Uji F Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Label Halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Sambal Lalap Samarinda
9	(Sumardy, Marpaung, & Dirbawanto, 2022)	Untuk menganalisis pengaruh <i>food quality</i> , <i>service quality</i> dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Restoran Pocha Jjang Korean Barbeque Medan	Metode Kuantitatif dengan pendekatan <i>asosiatif</i>	Hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>food quality</i> , <i>service quality</i> dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun label halal dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan, dengan label halal memiliki nilai terkecil, karena konsumen yang belum menjadikan label halal sebagai prioritas dalam menciptakan kepuasan pelanggan Restoran Pocha Jjang Korean Barbeque Medan.

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

10	(Pramulia, Setyariningsih, & Kasnowo, 2022)	Untuk menganalisis pengaruh <i>brand image</i> , label halal dan <i>product quality</i> terhadap consumer satisfaction Merhan CV Fada Food Mojokerto	Metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial brand <i>image</i> , label halal dan <i>product quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Merhan CV Fada Food Mojokerto.
----	---	--	---	---

Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini oleh peneliti. Perbedaan dan persamaan tersebut antara lain disebutkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Komala, Norisanti, & Ramdan, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen kualitas makanan b. Menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen c. Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen <i>Perceived Value</i> sedangkan, penelitian ini tidak b. Tidak menggunakan variabel independen halal label c. Menggunakan metode pengambilan <i>sampel probability sampling</i> dengan <i>random sampling</i>, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> d. Objek penelitian

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.2

2	(Fauzi, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen <i>food quality</i> b. Menggunakan variabel dependen <i>Customer Satisfaction</i> c. Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen <i>free wireless fidelity</i> dan <i>servicescape</i> sedangkan penelitian ini tidak b. Tidak menggunakan variabel independen halal label c. Objek penelitian di cafe madiun
3	(Syah & Pratama, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan b. Menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan c. Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak menggunakan variabel independen halal label b. Objek penelitian di Holland Bakery Pamulang
4	(Setiawati, Guspul, & Miftahudin, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen <i>service quality</i> dan <i>food quality</i> b. Menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan c. Menggunakan metode kuantitatif teknik <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat variabel <i>price</i> dan lokasi sedangkan penelitian ini tidak b. Tidak menggunakan variabel halal label c. Objek penelitian pada <i>Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo</i>
5	(Mariansyah, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan b. Menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen. c. Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat variabel harga sedangkan penelitian ini tidak b. Tidak menggunakan variabel halal label c. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>convenience sampling</i>. d. Objek penelitian pada cafe kabalu

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.2

6	(Worotikan, Massie, & Tawas, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas makanan b. Menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan c. Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen harga sedangkan penelitian ini tidak b. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i> sedangkan penelitian ini <i>purposive sampling</i> c. Objek penelitian di rumah makan Ikan Bakar Kinamang
7	(Laili & Canggih, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen kualitas produk dan label halal b. Menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen c. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen citra merek sedangkan penelitian ini tidak b. Objek penelitian pada produk Citra Body Lotion
8	(Krisdayanti & Suyanto, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal b. Menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen c. Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat variabel independen harga b. Objek penelitian di rumah makan Sambal Lalap Samarinda

Tabel Berlanjut...

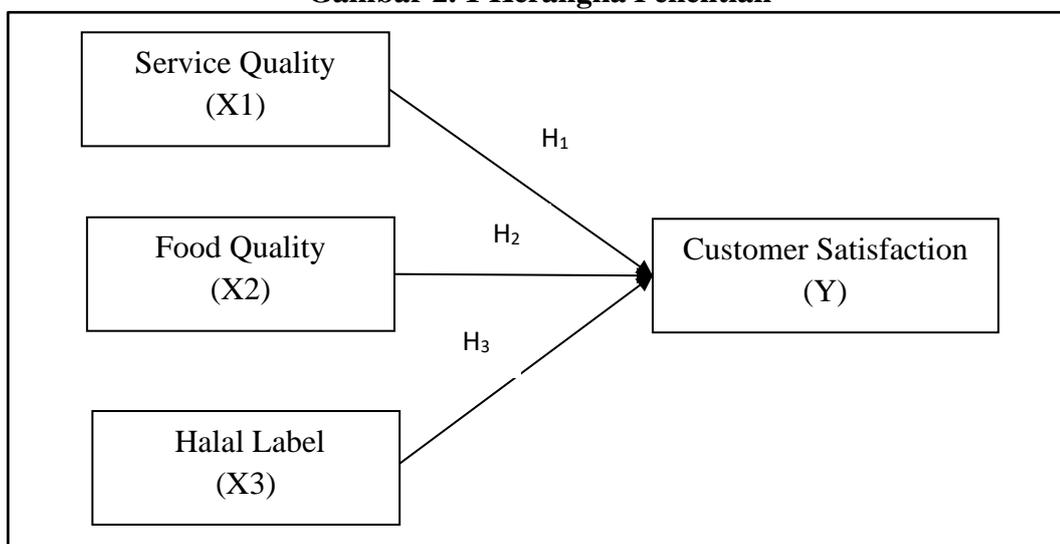
Lanjutan Tabel 2.2

9	(Sumardy, Marpaung, & Dirbawanto, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen label halal, <i>food quality</i> dan <i>service quality</i> b. Menggunakan variabel dependen <i>Customer Satisfaction</i> c. Menggunakan metode kuantitatif 	a. Objek penelitian pada restoran Pocha Jjang Korean Barbeque Medan
10	(Pramulia, Setyariningsih, & Kasnowo, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen label halal dan <i>product quality</i> b. Menggunakan variabel dependen <i>Customer Satisfaction</i> c. Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel independen <i>brand image</i> sedangkan pada penelitian ini tidak b. Objek penelitian di CV Fada Food Mojokerto

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian ini yang ingin menguji Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan Halal Label terhadap *Consumer Satisfaction* Restoran Ayam SAKO Sragen.

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dijalankan, yang menjadi titik tolak dalam merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah serta kerangka berpikir (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

2.4.1 Hubungan Antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan dalam perusahaan dapat dijadikan sebagai dimensi persepsi dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Syah, 2021). Sehingga dalam perusahaan kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri merupakan salah satu unsur yang dijadikan sebagai pertaruhan reputasi sebuah perusahaan (Priansa, 2017).

Berdasarkan penelitian Syah & Pratama (2020), menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang

positif terhadap kepuasan pelanggan (Setiawati, Guspul, & Miftahudin, 2020). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardy et al (2022), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini diperoleh hipotesis berikut ini:

H₁ : *Service Quality* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Restoran Ayam SAKO Sragen

2.4.2 Hubungan Antara Food Quality dan Customer Satisfaction

Kualitas makanan yang baik merupakan unsur pokok yang harus disediakan oleh rumah makan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Vangvanitchyakon, 2000). Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli makanan di rumah makan, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas makanan, karena peran penting dalam mencerminkan kualitas sebuah restoran adalah dengan melihat kualitas makanan yang disajikan (Sulek & Hensley, 2004)

Komala et al (2019), menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki hubungan yang kuat serta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri rumah makan. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Game Bull Korean and Japanese Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro (Hanifah, 2019).

Dalam penelitian yang dijalankan oleh Sumardy et al (2022), diperoleh hasil penelitian bahwa *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Serta dalam penelitian yang dijalankan oleh Setiawati et al

(2020), menyatakan bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo.

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini diperoleh hipotesis berikut ini:

H₂ : *Food Quality* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Restoran Ayam SAKO Sragen

2.4.3 Hubungan Antara Halal Label dan Customer Satisfaction

Kehalalan merupakan faktor utama bagi seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu produk. Qardhawi mendeskripsikan halal sebagai segala persoalan yang dibolehkan, tidak termasuk kedalam transaksi yang dilarang dalam syariat agama Islam, dan telah dilegalisasi oleh syariat untuk menjalankan perkara tersebut (Ath-Thawil, 2016). Label halal dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili & Canggih (2021), diperoleh kesimpulan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Pramula et al (2022), juga diperoleh kesimpulan bahwa label halal dan product quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardy et al (2022), yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diperoleh hipotesis berikut ini:

H₃ : *Halal Label* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Restoran Ayam SAKO Sragen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada hakikat positivisme, yang difungsikan untuk meneliti populasi atau sampel. Pada umumnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, dengan mengumpulkan data penelitian. Untuk dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan analisis data yang bersifat statistik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Rumah Makan Ayam SAKO (Sambel Korek) Sragen, tepatnya berada di Jl. Ahmad Yani No. 77, Kebayan 3, Sragen Kulon, Kec. Sragen Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Alasan peneliti memilih Rumah Makan Ayam SAKO (Sambel Korek) sebagai tempat penelitian karena rumah makan Ayam SAKO merupakan salah satu rumah makan yang telah lama berkembang yaitu dari tahun 2010 yang mana telah banyak membuka cabang di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah di kota Sragen.

Selain itu karena peneliti pernah menjalani Praktik Pengalaman Lapangan atau magang di PT. Geprek Group yang mana Ayam SAKO merupakan salah satu nama brand yang dijalankan oleh PT. Geprek Group. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di rumah makan Ayam SAKO. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 – April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan keseluruhan objek yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dalam penelitian yaitu konsumen Ayam SAKO cabang Sragen, Jawa Tengah yang dikategorikan sebagai populasi yang tidak terbatas karena memiliki jumlah yang tidak dapat dihitung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah yang dimiliki populasi yang memenuhi karakteristik (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi yang besar tidak memungkinkan untuk dapat dipelajari sehingga, sampel yang digunakan dari sebagian populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2013). Adapun pendapat lain mengatakan bahwa sampel dapat diartikan sebagai sebagian yang dapat mewakili populasi yang akan diteliti (Arikunto S. , 2012). Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah responden. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti (Harsanto, 2022).

Menurut Hair et al (2010), apabila ukuran sampel yang dimiliki terlalu besar maka, metode yang digunakan akan sensitif sehingga, akan sulit untuk

mendapatkan ukuran *goodnes of fit* yang baik. Ukuran responden yang ideal dan representatif menurut Hair et al (2010), dapat ditentukan dengan mengalikan (5-10) jumlah indikator pada variabel yang dimiliki, dapat dirumuskan (Jumlah Indikator x perkiraan parameter).

Pada penelitian ini, terdapat 20 item indikator yang dijadikan sebagai parameter variabel penelitian. Sehingga, untuk memastikan bahwa hasil penelitian ideal dan tepat maka jumlah responden yang representatif menurut hair adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times \text{perkiraan parameter} \\ &= 20 \times 5 = 100 \end{aligned}$$

Sehingga, jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden konsumen Ayam SAKO Sragen. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa, sasaran pasar restoran ayam SAKO adalah konsumen yang telah memasuki usia kerja (Aziz, 2022). Sehingga, peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen restoran ayam SAKO Sragen yang kebetulan ditemui dari berbagai rentang usia. Berikut merupakan kelompok usia berdasarkan usia produktif kerja :

Tabel 3. 1 Kategori Usia

No	Kategori	Usia
1.	Anak – Anak	≤ 15 Tahun
2	Usia Muda	16 – 24 Tahun
3	Usia Pekerja Awal	25 – 34 Tahun
4	Usia Paruh Baya	35 – 44 Tahun
5	Usia Pra-Pensiun	45 - 54 Tahun
6	Usia Pensiun	≥ 55 Tahun

Sumber : Bappenas (2018)

Penduduk yang termasuk dalam angkatan usia kerja merupakan penduduk dengan rentang usia 15 tahun dan lebih yang telah bekerja, memiliki pekerjaan maupun sementara tidak bekerja dan pengangguran (BPS, 2023).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana teknik ini dilakukan dengan mengambil sampel secara tertutup dengan responden memiliki peluang nol. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *Non probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*.

Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak ditetapkan terlebih dahulu (Rachman, 2015). Dengan pertimbangan tersebut akan menjadi landasan dalam menetapkan sampel yang digunakan sebagai data penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan langsung memberikan kuesioner terhadap setiap pengunjung restoran ayam SAKO Sragen yang ditemui. Sehingga, sampel yang didapatkan akan beragam dari berbagai rentang usia.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu kelengkapan, nilai dari orang atau ciri khas dari sebuah kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dikaji sehingga memperoleh sebuah kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah karakteristik maupun atribut yang dapat memberikan pengaruh, dampak maupun sebab adanya perubahan atau efek terhadap variabel dependen (Ismail, 2018). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *service quality* (X₁), *food quality* (X₂) dan *halal label* (X₃).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah karakteristik maupun atribut yang dipengaruhi atau yang menjadi hasil atau akibat dari adanya variabel independen (Ismail, 2018). Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengertian, batasan serta ruang lingkup penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Setelah ditetapkan variabel bebas dan variabel terikat maka operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Service Quality</i>	Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran kesesuaian, seberapa mampu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tangkap 2. Bukti Fisik 3. Empati 4. Reliabilitas 5. Jaminan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) & Solomon dalam (Margaretha & Wulandari, 2021)	Likert

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 3.2

<i>Food Quality</i>	Kualitas makanan merupakan standar dan kriteria yang dapat diterima oleh konsumen baik mengenai rasa, bentuk, warna, porsi, ukuran, konsistensi maupun teksturnya (Adinugraha & Michael, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Kesehatan 3. Suhu 4. Kesegaran 5. Variasi Menu 6. Penyajian (Hanaysha, 2016) (Rozekhi, Hussin, Siddiqe, Rashid, & Salmi, 2016) 	Likert
<i>Halal Label</i>	Label halal dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Nilai keagamaan 3. Kesehatan 4. Kekhususan Sheth (1999) dalam (Widiawati & Ridlwan, 2020) (Anggraeni, 2016) 	Likert
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> merupakan rangkuman dari kondisi psikis yang muncul dari emosi yang mengelilingi harapan konsumen dan dilipat gandakan menjadi perasaan yang terbentuk melalui pengalaman mengkonsumsi (Peter & Olson, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Pengalaman 5. Konfirmasi dan Diskonfirmasi (Priansa, 2017) (Lexus, 1994) 	Likert

3.7 Skala Pengukuran

Dalam memperoleh data penelitian peneliti menggunakan kuesioner yang kemudian akan dianalisis dengan SPSS, dimana kuesioner akan disebarakan secara terbuka. Sehingga, responden akan langsung memilih jawaban yang tersedia. Kuesioner penelitian akan disebarakan secara offline dan online kepada responden. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Skala *likert* merupakan skala yang diaplikasikan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap sekelompok atau seseorang mengenai fenomena sosial

(Sugiyono, 2019). Dengan skala *likert*, variabel yang dianalisis dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan dan pernyataan (Susanti, Sari, & Amri, 2018).

Jawaban dari semua item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai skala pengukuran dari sangat positif sampai negatif. Agar analisis kuantitatif menjadi lebih mudah, maka jawaban tersebut akan diberikan masing-masing dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Scoring Untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah sebuah metode atau proses yang dilakukan untuk menganalisis data hasil penelitian sehingga diperoleh suatu hasil maupun kesimpulan dari olah data yang dilakukan.

3.8.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yang disusun telah sesuai dengan kriteria. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Hidayatullah (2014) uji validitas digunakan sebagai pengukuran mengenai seberapa cermat pertanyaan pada kuesioner yang akan diisi responden. Uji validitas difungsikan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2009).

Hasil uji yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2008). Adapun untuk perhitungan uji validitas ini akan dilakukan dengan menggunakan program komputer yang akan dianalisa kesahihan setiap buih item menggunakan IBM SPSS *Statistics Versi 26.0 for windows* yang akan dilakukan kepada hasil responden konsumen restoran Ayam SAKO Sragen dengan beberapa ketentuan menurut (Ghozali, 2016) ketentuan:

- a. Jika $(r_{hitung}) > (r_{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $(r_{hitung}) < (r_{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik (Arikunto S. , 2010). Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan memperoleh data yang sama.

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Semakin tinggi koefisien reliabilitas menjadi 1,0 berarti semakin tinggi reliabilitas (Azwar, 2008). Uji reliabilitas akan dilakukan kepada responden resto Ayam SAKO Sragen dengan pertanyaan kuesioner yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas sebelumnya.

Uji reliabilitas ini akan menggunakan IBM SPSS *Statistics* Versi 26.0 *for windows*, variabel akan dinyatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r alpha lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif maka hasil analisis dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai r alpha lebih kecil dari nilai r tabel dan memiliki nilai negatif maka hasil analisis dianggap tidak reliabel.
 - a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ variabel dinyatakan reliabel
 - b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ variabel dinyatakan tidak reliabel

Variabel penelitian dinyatakan baik apabila *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai $> 0,60$ (Priyanto, 2013).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sudah terbebas dari kesalahan, sehingga apabila data menunjukkan hasil yang normal maka pengujian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Menurut Gujarati dalam Setiaji, (2009) terdapat 10 asumsi yang menjadi syarat penerapan metode OLS (*Ordinary Least Square*), antara lain:

1. Linear Regression Mode, artinya model regresi memiliki hubungan linier dalam parameter.
2. Nilai X tetap, artinya nilai X bersifat *non stochastic* atau tidak random.
3. Variabel pengganggu e memiliki rata-rata nol, artinya garis regresi pada nilai X tertentu berada di tengah sehingga rata-rata error yang di atas dan dibawah regresi apabila dijumlahkan hasilnya nol.
4. Homoscedasticity, artinya data Y pada setiap nilai X memiliki rentangan yang sama.
5. No autocorrelation between the disturbance, artinya tidak terdapat autokorelasi antara variabel e pada setiap nilai X_1 dan X_2 .
6. Variabel X dan disturbance e tidak berkorelasi, artinya dapat dipisahkan pengaruh X atas Y dan pengaruh e atas Y. Begitupun sebaliknya, jika terdapat korelasi maka akan sulit dipisahkan.
7. Jumlah observasi atau sampel harus lebih dari jumlah parameter yang diestimasi.
8. Variabel X harus memiliki variabilitas (nilai X harus sama atau tidak bias apabila dilakukan regresi).
9. Model regresi secara benar terspesifikasi, artinya memasukkan variabel yang direkomendasi oleh teori yang tepat.
10. Tidak ada multikolinearitas antara variabel penjelas X_1, X_2, X_n . Korelasi antar variabel penjelas tidak boleh sempurna atau sangat tinggi.

Dari 10 asumsi yang dijelaskan diatas tidak semuanya perlu diuji, sebagian cukup hanya diasumsikan dan memerlukan beberapa test. Penelitian ini merupakan

penelitian dengan pengumpulan data *cross section* sehingga, hanya diperlukan tiga jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dan tidak diperlukan uji autokorelasi dikarenakan data yang digunakan bukan merupakan data *time series*. Berikut merupakan teknik uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016) . Terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2017). Menurut (Suliyanto, 2011) dasar pengambilan keputusan dari analisis ini, apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Sig > alpha maka, nilai residual berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai Sig < alpha maka, nilai residual berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2017, hal. 36). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut ini:

- a. Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 dapat disimpulkan bahwa adanya gejala multikolinearitas.
- b. Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki maka varian variabel pada model regresi yang tidak sama (Ghozali, 2017, hal. 47). Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain (Ghozali, 2016, hal. 134). Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2017, hal. 49). Adapun dasar analisis uji heteroskedastisitas antara lain yaitu:

- a. Apabila terdapat pola, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terdapat cara lain yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil perhitungan uji *glejser* dapat disimpulkan dengan melihat tingkatan signifikan hasil perhitungan regresi pada nilai *absolute residual*. Menurut (Ghozali, 2016) berikut merupakan dasar perhitungan uji *glejser*:

- a. Jika nilai Sig > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai Sig < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan teknik uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y). Untuk dapat mengetahui sejauh mana variabel X dapat menerangkan variabel Y dapat diukur dengan koefisien determinasi (R^2) dan uji F (Setiaji, 2009).

1. Uji Koefisien Determinasi (R Square / R^2)

Uji determinasi merupakan pengujian dalam bentuk bilangan yang menyatakan proporsi (persentase) variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai variabel independen (X). Notasi koefisien determinasi pada regresi linear berganda adalah (R^2), karena menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) yang di determinasikan pada variabel dependen (Y) (Gani & Amalia, 2014). Seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dapat dilihat dengan besarnya nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2011).

Ukuran seberapa besarnya nilai R^2 tidak dapat dipastikan untuk dapat dikatakan bahwa pemilihan variabel sudah tepat. Nilai R^2 yang semakin besar dan mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa model semakin tepat. Data survei yang memiliki sifat *cross section* yaitu data yang didapatkan dari banyaknya

jumlah responden pada rentang waktu sama, maka nilai R^2 (0,2 atau 0,3) sudah cukup dikatakan baik (Setiaji, 2009).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghazali, 2013, hal. 98). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. $P \text{ value (Sig)} > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $P \text{ value (Sig)} \leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai F terdistribusi hanya kearah positif, jika hasil uji F hitung telah menunjukkan nilai lebih dari 4, dapat disimpulkan bahwa model yang diuji dengan variabel yang telah ditetapkan sudah tepat (fit).

3.8.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai kondisi dan kriteria tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan maupun meringkas karakter atau sifat-sifat dari kumpulan data tanpa membuat kesimpulan yang luas (Ghozali, 2016). Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengolah, mengumpulkan, serta menganalisis data penelitian sehingga, dapat disajikan dengan tampilan yang lebih baik (Ghozali, 2016).

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, total skor, menghitung nilai rata-rata, tingkat capaian responden kemudian menginterpretasikannya. Nilai yang dicapai dari nilai interval dalam penelitian, yaitu nilai 5 sebagai nilai maksimum dan nilai 1 sebagai nilai minimum. Berikut merupakan tabel interval untuk menganalisis tanggapan responden:

Tabel 3. 4 Interval Berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber (Umar, 2011)

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS Statistik versi 26.0. Penggunaan regresi regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen yaitu *Service Quality* (X_1), *Food Quality* (X_2) dan *Halal Label* (X_3) terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y). Koefisien diperoleh dengan persamaan umum regresi berganda (Ghozali, 2016). Berikut merupakan model persamaan dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2,$ dan β_3 = Koefisien regresi

Y = *Customer Satisfaction*

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Food Quality*

X_3 = *Halal Label*

e = *Error*

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2013, hal. 98). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut ini :

- a. $P \text{ value (Sig)} > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $P \text{ value (Sig)} \leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam SAKO cabang Sragen. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Ayam SAKO cabang Sragen yang telah memasuki usia kerja. Data responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dan secara langsung di restoran Ayam SAKO cabang sragen. Data yang diperoleh akan akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 03 Januari 2023 sampai dengan tanggal 09 Januari 2023.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan memilih konsumen Ayam SAKO Sragen yang telah memasuki usia kerja . Jumlah kuesioner yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung sebanyak 80 responden, sedangkan melalui *google form* sebanyak 53 responden, sehingga jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 133 kuesioner. Peneliti akan mengambil 100 data kuesioner sebagai bahan penelitian sehingga, terdapat 33 kuesioner yang tidak digunakan dalam penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk dapat menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian. Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, diperoleh beberapa informasi dan data demografis responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Sehingga untuk mengetahui data demografis responden berdasarkan karakteristiknya, peneliti menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data penelitian mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah data 100 responden. Diperoleh data hasil analisis bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas pengunjung restoran Ayam SAKO Sragen dibanding dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Responden perempuan sebanyak 70 responden dengan nilai persentase 70% dari seluruh jumlah data responden yang ada. Sedangkan, responden laki-laki hanya berjumlah 30 responden dengan persentase 30%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data penelitian mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 15 Tahun	8	8,0	8,0	8,0
	16 - 24 Tahun	36	36,0	36,0	44,0
	25 - 34 Tahun	18	18,0	18,0	62,0
	35 - 44 Tahun	23	23,0	23,0	85,0
	45 - 54 Tahun	12	12,0	12,0	97,0
	≥ 55 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diinterpretasikan bahwa responden berdasarkan tingkat usia dengan jumlah data sebanyak 100 responden. Diperoleh data hasil analisis bahwa responden dengan usia ≤ 15 tahun memiliki jumlah 8 responden dengan persentase 8%. Responden dengan usia 16 – 25 tahun memiliki jumlah terbanyak jika dibandingkan dengan responden usia lainnya, yaitu berjumlah 36 responden dengan nilai persentase 36% dari keseluruhan data yang ada. Kemudian, responden dengan usia 26 – 35 tahun berjumlah 18 responden dan memiliki persentase 18%.

Kemudian, responden dengan usia 35 - 44 Tahun memiliki jumlah 23 responden dengan besar persentase 23%. Untuk responden dengan usia 46 – 55 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase sebesar 12%. Sedangkan, responden dengan usia ≥ 55 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden dengan persentase 3%.

Dikutip dari Badan Pusat Statistik (2023), usia produktif kerja berada pada kelompok usia antara 15 tahun sampai usia 64 tahun. Sedangkan, usia non produktif kerja berada pada usia dibawah 15 tahun dan diatas 65 tahun. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa, sasaran pasar restoran ayam SAKO adalah konsumen yang telah memasuki usia kerja (Aziz, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung ayam SAKO Sragen didominasi oleh kelompok usia produktif kerja. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan restoran ayam SAKO telah sesuai dengan sasaran pasarnya yaitu berada pada usia produktif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data penelitian mengenai pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta / Wirausaha	25	25.0	25.0	25.0
	Mahasiswa / Pelajar	30	30.0	30.0	55.0
	PNS	11	11.0	11.0	66.0
	Pegawai Swasta / Karyawan	17	17.0	17.0	83.0
	Buruh / Petani	5	5.0	5.0	88.0
	Lainnya..	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pekerjaan dengan jumlah data sebanyak 100 responden. Diperoleh data hasil analisis bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta atau wirausaha memiliki jumlah sebanyak 25 responden dengan jumlah persentase 25% dari seluruh jumlah data yang ada. Untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar berjumlah 30 responden dengan persentase 30%. Selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 11 responden dengan besar persentase 11%.

Kemudian untuk responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta atau karyawan memiliki jumlah sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17%. Untuk pekerjaan lainnya memiliki jumlah sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12%. Sedangkan responden dengan jumlah paling kecil adalah responden yang bekerja sebagai petani atau buruh yaitu sebanyak 5 responden

dengan persentase 5%. Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen ayam SAKO rata-rata adalah pengunjung yang telah memiliki pekerjaan.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana, secara umum penelitian kuantitatif akan berfokus pada pengujian data dan hipotesis melalui metode perhitungan matematik dan analisis statistik. Terdapat berbagai tahapan yang harus dilalui untuk dapat membuktikan hipotesis, berikut merupakan tahapan analisis kuantitatif:

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel untuk digunakan sebagai penelitian. Dengan kata lain uji instrumen digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besar data dapat dipercaya kebenarannya. Dalam penelitian ini, akan menggunakan uji instrumen diantaranya adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan hasil ujinya:

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *service quality*, *food quality*, *halal label* dan *customer satisfaction* yang akan di uji validitas datanya. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui valid atau tidak valid data kuesioner (Ghozali, 2009). Apabila $(r_{hitung}) > (r_{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, namun jika $(r_{hitung}) < (r_{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikan 0,05 untuk memperoleh nilai r tabel dengan jumlah data $(n) = 100$ maka nilai r tabel adalah 0,1946. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dengan menggunakan SPSS *Statistics* IBM 26 :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.658	0.1946	Valid
	SQ2	0.643	0.1946	Valid
	SQ3	0.757	0.1946	Valid
	SQ4	0.722	0.1946	Valid
	SQ5	0.667	0.1946	Valid
	SQ6	0.665	0.1946	Valid
<i>Food Quality</i>	FQ1	0.693	0.1946	Valid
	FQ2	0.673	0.1946	Valid
	FQ3	0.620	0.1946	Valid
	FQ4	0.648	0.1946	Valid
	FQ5	0.547	0.1946	Valid
	FQ6	0.500	0.1946	Valid
<i>Halal Label</i>	HL1	0.801	0.1946	Valid
	HL2	0.817	0.1946	Valid
	HL3	0.708	0.1946	Valid
	HL4	0.689	0.1946	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.725	0.1946	Valid
	CS2	0.756	0.1946	Valid
	CS3	0.733	0.1946	Valid
	CS4	0.790	0.1946	Valid
	CS4	0.787	0.1946	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, empat variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai (r_{hitung}) > (r_{tabel}). Sehingga, pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, untuk mengetahui penilaian dari empat variabel dinyatakan valid. Semua pernyataan yang digunakan dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran variabel *service quality*, *food quality*, *halal label* dan *customer satisfaction*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan memperoleh data yang sama. Untuk mengukur apakah sebuah data yang

digunakan dapat dikatakan reliabel adalah dengan melakukan uji statistic Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan baik apabila nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6 (Priyanto, 2013).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.772	> 0.60	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0.663	> 0.60	Reliabel
<i>Halal Label</i>	0.742	> 0.60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.812	> 0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang artinya variabel *service quality*, *food quality*, *halal label* dan *customer satisfaction* dinyatakan reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus terpenuhi saat menggunakan metode analisis linier berganda. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pengumpulan data *cross section* sehingga, hanya diperlukan tiga jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan dari analisis ini berdasarkan pada, nilai Sig > alpha maka nilai residual berdistribusi normal sedangkan, jika nilai Sig < alpha maka nilai residual berdistribusi tidak normal (Suliyanto, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan nilai alpha 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47660638
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.059
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel hasil perhitungan uji normalitas diatas dapat diidentifikasi bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai 0,179. Sehingga dapat dirumuskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 dengan hasil perhitungan 0,179 > 0,05 model regresi layak untuk digunakan dan berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat variabel independen yang berkorelasi secara linier. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan, jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 tandanya terjadi multikolinear. Sedangkan, jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil perhitungan uji multikolinearitas:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Service Quality	,494	2,023	Tidak terjadi multikolinearitas
Food Quality	,541	1,849	Tidak terjadi multikolinearitas
Halal Label	,738	1,355	Tidak terjadi multikolinearitas
Dependent Variabel: Customer Satisfaction			

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas dari variabel penelitian yang digunakan, karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality*, *food quality* dan *halal label* dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dalam analisis regresi, sehingga memenuhi syarat untuk melakukan analisis regresi linear berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain (Ghozali, 2016). Untuk melihat adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan uji *glejser*, dengan melihat tingkatan signifikan hasil perhitungan regresi pada nilai *absolute residual*. (Ghozali, 2016) Dengan dasar perhitungan uji *glejser*, jika nilai Sig > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sedangkan, jika nilai Sig < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.274	1.294		-1.757	.082
	Service Quality	-.025	.055	-.063	-.450	.654
	Food Quality	.098	.063	.206	1.543	.126
	Halal Label	.084	.061	.158	1.381	.170

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data melalui uji *glejser* diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas secara keseluruhan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05). Nilai signifikansi variabel *service quality* menunjukkan hasil $0,654 > 0,05$, variabel *food quality* menunjukkan nilai signifikansi $0,126 > 0,05$ dan variabel *halal label* menunjukkan hasil $0,170 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji *glejser* menunjukkan ketiga variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan teknik uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y). Untuk dapat mengetahui sejauh mana variabel X dapat menerangkan variabel Y dapat diukur dengan koefisien determinasi dan uji F (Setiaji, 2009).

1. Uji Determinasi (R Square / R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel independen. Seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dapat dilihat dengan besarnya nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2011). Apabila nilai R² kecil maka kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati nilai satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Determinasi (R Square / R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.414	1.49950
a. Predictors: (Constant), Halal Label, Food Quality, Service Quality				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji R Square / R^2 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,414. Artinya *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Halal Label* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 41,4% sedangkan, 58,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013, hal. 98). Dengan kriteria pengambilan keputusan, jika *P value* (Sig) $> 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika *P value* (Sig) $\leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil Uji F:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.934	3	54.645	24.303	.000 ^b
	Residual	215.856	96	2.249		
	Total	379.790	99			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Halal Label, Food Quality, Service Quality						

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari hasil perhitungan uji F diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 24,303 dengan nilai signifikansi 0,000. Sebelumnya menentukan F tabel terlebih dahulu dengan melihat nilai df1 dan df2, dengan nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0.05. Dimana df1 diperoleh dari (jumlah variabel – 1) dengan jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 maka df1 bernilai 3. Sedangkan df2 diperoleh dari (n – jumlah variabel) dimana n merupakan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian, maka nilai df2 adalah (100 – 4) 96.

Dengan rumus perhitungan diatas jika dengan nilai signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Sehingga nilai F hitung > F tabel (24,303 > 2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Halal Label* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

4.3.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif variabel memiliki peranan untuk menganalisis jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner terhadap variabel *service quality*, *food quality*, *halal label* dan *customer satisfaction*. Dari hasil distribusi kuesioner diperoleh data variabel penelitian sehingga, diperoleh hasil analisis mengenai kecondongan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan

kuesioner mengenai variabel yang diteliti. Berikut merupakan tabel interval untuk menganalisis tanggapan responden:

Tabel 4. 11 Interval Berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber (Umar, 2011)

1. Variabel *Service Quality* (X_1)

Variabel *service quality* (X_1) diinterpretasikan menjadi lima indikator yang berkembang menjadi enam pernyataan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut merupakan tabel hasil analisis dari jawaban responden terhadap semua item pernyataan kuesioner yang diberikan:

Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif *Service Quality*

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Persentase (%)		
			N	S	SS
Daya Tangkap	Karyawan SAKO cepat tanggap terhadap keluhan dan permintaan konsumen	4,23 (ST)	10	57	33
Bukti Fisik	Tersedianya fasilitas umum yang nyaman dan bersih	4,28 (ST)	4	64	32
Empati	Karyawan SAKO telah bekerja secara maksimal untuk mampu memenuhi keinginan konsumen	4,26 (ST)	8	58	34
Reliabilitas	Karyawan SAKO ramah dan sopan serta dapat memberikan pelayanan sesuai pesanan	4,41 (ST)	3	54	44
Jaminan	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai SAKO dan dapat memberikan informasi yang mudah dipahami serta dapat dipercaya	4,00 (T)	21	58	21
	Keamanan tempat parkir SAKO yang terjamin	4,08 (T)	17	58	25

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data hasil analisis jawaban responden diatas dapat dilihat bahwa indikator daya tangkap yang diwakili dengan pernyataan “Karyawan SAKO cepat tanggap terhadap keluhan dan permintaan konsumen” dari 100 jawaban responden terdapat 10% responden yang memilih jawaban netral, 57% responden menjawab setuju sedangkan 33% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator daya tangkap yaitu mencapai angka 4,23 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa karyawan SAKO cepat tanggap dalam menanggapi keluhan dan permintaan konsumen.

Indikator bukti fisik yang diwakili dengan pernyataan “Tersedianya fasilitas umum yang nyaman dan bersih” dari 100 jawaban responden terdapat 4% responden yang memilih jawaban netral, 64% responden menjawab setuju sedangkan 32% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada bukti fisik yaitu mencapai angka 4,28 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa fasilitas umum restoran ayam SAKO nyaman dan bersih.

Indikator empati yang diwakili dengan pernyataan “Karyawan SAKO telah bekerja secara maksimal untuk mampu memenuhi keinginan konsumen” dari 100 jawaban responden terdapat 8% responden yang memilih jawaban netral, 58% responden menjawab setuju sedangkan 34% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator empati yaitu mencapai angka 4,26 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa karyawan SAKO telah bekerja secara maksimal untuk mampu memenuhi keinginan konsumen.

Indikator reliabilitas yang diwakili dengan pernyataan “Karyawan SAKO ramah dan sopan serta dapat memberikan pelayanan sesuai pesanan” dari 100 jawaban responden terdapat 3% responden yang memilih jawaban netral, 54% responden menjawab setuju sedangkan 44% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator reliabilitas yaitu mencapai angka 4,41 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa karyawan SAKO ramah dan sopan serta dapat memberikan pelayanan sesuai pesanan.

Indikator jaminan yang diwakili dengan pernyataan “Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai SAKO dan dapat memberikan informasi yang mudah dipahami serta dapat dipercaya” dari 100 jawaban responden terdapat 21% responden yang memilih jawaban netral, 58% responden menjawab setuju sedangkan 21% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator jaminan yaitu mencapai angka 4,00 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa karyawan SAKO memiliki pengetahuan yang luas mengenai perusahaan dan dapat memberikan informasi terpercaya.

Indikator jaminan yang juga diwakili dengan pernyataan “Keamanan tempat parkir SAKO yang terjamin” dari 100 jawaban responden terdapat 17% responden yang memilih jawaban netral, 58% responden menjawab setuju sedangkan 25% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator jaminan yaitu mencapai angka 4,08 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa keamanan tempat parkir restoran ayam SAKO yang terjamin.

2. Variabel *Food Quality* (X₂)

Variabel *food quality* (X₂) diinterpretasikan menjadi enam indikator yang dikembangkan menjadi enam pernyataan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut merupakan tabel hasil analisis dari jawaban responden terhadap semua item pernyataan kuesioner yang diberikan:

Tabel 4. 13 Hasil Statistik Deskriptif *Food Quality*

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Persentase (%)		
			N	S	SS
Rasa	Menu di SAKO memiliki rasa yang enak dan berkualitas	4,40 (ST)	4	52	44
Kesehatan	Menu di SAKO terjaga kebersihan dan kesehatannya	4,36 (ST)	1	62	37
Suhu	Menu di SAKO disajikan dalam keadaan masih hangat atau dingin sesuai standar suhunya	4,43 (ST)	1	55	44
Kesegaran	Bahan baku yang digunakan di SAKO selalu dalam keadaan masih segar	4,28 (ST)	7	58	35
Variasi Menu	SAKO menyediakan daftar menu yang bervariasi	4,34 (ST)	3	60	37
Penyajian	Makanan dan minuman di SAKO disajikan dengan menarik	4,13 (T)	13	61	26

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data hasil analisis jawaban responden diatas dapat dilihat bahwa indikator rasa yang diwakili dengan pernyataan “Menu di SAKO memiliki rasa yang enak dan berkualitas” dari 100 jawaban responden terdapat 4% responden yang memilih jawaban netral, 52% responden menjawab setuju sedangkan, 44% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator rasa yaitu mencapai angka 4,40 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa menu makanan di SAKO memiliki rasa yang enak dan berkualitas.

Indikator kesehatan yang diwakili dengan pernyataan “Menu di SAKO terjaga kebersihan dan kesehatannya” dari 100 jawaban responden terdapat 1% responden yang memilih jawaban netral, 62% responden menjawab setuju sedangkan 37% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator kesehatan yaitu mencapai angka 4,36 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa menu makanan ayam SAKO terjaga kebersihan dan kesehatannya.

Indikator suhu yang diwakili dengan pernyataan “Menu di SAKO disajikan dalam keadaan masih hangat atau dingin sesuai standar suhunya” dari 100 jawaban responden terdapat 1% responden yang memilih jawaban netral, 55% responden menjawab setuju sedangkan 44% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator suhu yaitu mencapai angka 4,43 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa menu makanan restoran SAKO disajikan dalam keadaan masih hangat atau dingin sesuai standar suhunya.

Indikator kesegaran yang diwakili dengan pernyataan “Bahan baku yang digunakan di SAKO selalu dalam keadaan masih segar” dari 100 jawaban responden terdapat 7% responden yang memilih jawaban netral, 58% responden menjawab setuju sedangkan 35% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator kesegaran yaitu mencapai angka 4,28 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa bahan baku yang digunakan di SAKO selalu dalam keadaan masih segar.

Indikator variasi menu yang diwakili dengan pernyataan “SAKO menyediakan daftar menu yang bervariasi” dari 100 jawaban responden terdapat 3% responden yang memilih jawaban netral, 60% responden menjawab setuju

sedangkan 37% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator variasi menu yaitu mencapai angka 4,34 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa restoran ayam SAKO menyediakan daftar menu yang bervariasi.

Indikator penyajian yang diwakili dengan pernyataan “Makanan dan minuman di SAKO disajikan dengan menarik” dari 100 jawaban responden terdapat 13% responden yang memilih jawaban netral, 61% responden menjawab setuju sedangkan 26% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator penyajian yaitu mencapai angka 4,13 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa makanan dan minuman di SAKO disajikan dengan menarik.

3. Variabel *Halal Label* (X₃)

Variabel *halal label* (X₃) diinterpretasikan menjadi empat indikator yang dikembangkan menjadi empat pernyataan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut merupakan tabel hasil analisis dari jawaban responden terhadap semua item pernyataan kuesioner yang diberikan:

Tabel 4. 14 Hasil Statistik Deskriptif *Halal Label*

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Persentase (%)			
			TS	N	S	SS
Keamanan	Adanya label halal pada produk SAKO dapat memberikan keyakinan terhadap keamanan bahan baku yang digunakan	4,42 (ST)	0	8	42	50
Nilai Keagamaan	Label halal pada produk ayam SAKO memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram yang dilarang dalam agama	4,49 (ST)	0	3	45	52

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.14

Kesehatan	Saya selalu meyakini bahwa produk yang halal akan selalu sehat untuk dikonsumsi	4,52 (ST)	0	3	42	55
Kekhususan	Adanya label halal pada produk ayam SAKO merupakan alasan saya memilihnya untuk dikonsumsi daripada pesaing produk lain	4,24 (ST)	1	9	55	35

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data hasil analisis jawaban responden diatas dapat dilihat bahwa indikator keamanan yang diwakili dengan pernyataan “Adanya label halal pada produk SAKO dapat memberikan keyakinan terhadap keamanan bahan baku yang digunakan” dari 100 jawaban responden terdapat 8% responden yang memilih jawaban netral, 42% responden menjawab setuju sedangkan, 50% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator keamanan yaitu mencapai angka 4,42 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa adanya label halal pada produk SAKO dapat memberikan keyakinan terhadap keamanan bahan baku yang digunakan.

Indikator nilai keagamaan yang diwakili dengan pernyataan “Label halal pada produk ayam SAKO memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram yang dilarang dalam agama” dari 100 jawaban responden terdapat 3% responden yang memilih jawaban netral, 45% responden menjawab setuju sedangkan 52% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator nilai keagamaan yaitu mencapai angka 4,49 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa label halal pada produk ayam SAKO memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram yang dilarang dalam agama.

Indikator kesehatan yang diwakili dengan pernyataan “Saya selalu meyakini bahwa produk yang halal akan selalu sehat untuk dikonsumsi” dari 100 jawaban responden terdapat 3% responden yang memilih jawaban netral, 42% responden menjawab setuju sedangkan 55% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator kesehatan yaitu mencapai angka 4,52 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa bahwa produk yang halal akan selalu sehat untuk dikonsumsi.

Indikator kekhususan yang diwakili dengan pernyataan “Adanya label halal pada produk ayam SAKO” dari 100 jawaban responden terdapat 1% yang menjawab tidak setuju, 9% responden yang memilih jawaban netral, 55% responden menjawab setuju sedangkan 35% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator kekhususan yaitu mencapai angka 4,24 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa label halal pada produk ayam SAKO menjadi alasan memilih SAKO dari produk lain.

4. Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* diinterpretasikan menjadi lima indikator yang dikembangkan menjadi lima pernyataan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut merupakan tabel hasil analisis dari jawaban responden terhadap semua item pernyataan kuesioner yang diberikan:

Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif *Customer Satisfaction*

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Persentase (%)		
			N	S	SS
Harapan	Pelanggan SAKO menaruh harapan terhadap kualitas produk dan pelayanan bahkan sebelum melakukan pembelian	4,23 (ST)	7	63	30

Tabel Berlanjut..

Lanjutan Tabel 4.15

Kinerja	Pelanggan SAKO menerima produk dan pelayanan yang berkualitas	4,26 (ST)	1	72	27
Perbandingan	Produk dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian di SAKO	4.19 (T)	3	75	22
Pengalaman	Produk dan pelayanan di SAKO sesuai harapan konsumen jika dibandingkan dengan produk yang disajikan di tempat lain	4,11 (T)	8	73	19
Konfirmasi dan Diskonfirmasi	Pelayanan dan produk yang diterima konsumen telah sesuai atau melebihi harapan konsumen	4,10 (T)	12	66	22

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data hasil analisis jawaban responden diatas dapat dilihat bahwa indikator harapan yang diwakili dengan pernyataan “Pelanggan SAKO menaruh harapan terhadap kualitas produk dan pelayanan bahkan sebelum melakukan pembelian” dari 100 jawaban responden terdapat 7% responden yang memilih jawaban netral, 63% responden menjawab setuju sedangkan, 30% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator harapan yaitu mencapai angka 4,23 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa pelanggan SAKO menaruh harapan terhadap kualitas produk dan pelayanan bahkan sebelum melakukan pembelian.

Indikator kinerja yang diwakili dengan pernyataan “Pelanggan SAKO menerima produk dan pelayanan yang berkualitas” dari 100 jawaban responden terdapat 1% responden yang memilih jawaban netral, 72% responden menjawab setuju sedangkan 27% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator kinerja yaitu mencapai angka 4,26 yang

artinya mayoritas responden menyetujui bahwa pelanggan SAKO menerima produk dan pelayanan yang berkualitas.

Indikator perbandingan yang diwakili dengan pernyataan “Produk dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian di SAKO” dari 100 jawaban responden terdapat 3% responden yang memilih jawaban netral, 75% responden menjawab setuju sedangkan 22% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator perbandingan yaitu mencapai angka 4,19 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa produk dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian di SAKO.

Indikator pengalaman yang diwakili dengan pernyataan “Produk dan pelayanan di SAKO sesuai harapan konsumen jika dibandingkan dengan produk yang disajikan di tempat lain” dari 100 jawaban responden terdapat 8% responden yang memilih jawaban netral, 73% responden menjawab setuju sedangkan 19% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator pengalaman yaitu mencapai angka 4,11 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa bahan produk dan pelayanan di SAKO sesuai harapan konsumen jika dibandingkan dengan produk yang disajikan di tempat lain.

Indikator konfirmasi dan diskonfirmasi yang diwakili dengan pernyataan “Pelayanan dan produk yang diterima konsumen telah sesuai atau melebihi harapan konsumen” dari 100 jawaban responden terdapat 12% responden yang memilih jawaban netral, 66% responden menjawab setuju sedangkan 22% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator konfirmasi dan diskonfirmasi yaitu mencapai angka 4,10 yang artinya

mayoritas responden menyetujui bahwa pelayanan dan produk yang diterima konsumen telah sesuai atau melebihi harapan konsumen.

4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, karena terdapat empat variabel dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan menggunakan teknik analisis pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction*. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.673	2.063		1.780	.078
	Service Quality	.189	.087	.238	2.172	.032
	Food Quality	.333	.101	.345	3.301	.001
	Halal Label	.216	.097	.200	2.236	.028

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas dapat diperoleh persamaan umum regresi berganda yang bisa digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$SC = 3,673 + 0,189 SQ + 0,333 FQ + 0,216 HL + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,673 dapat disimpulkan bahwa saat nilai skor independen (*service quality*, *food quality* dan *halal label*) sama dengan 0, maka tingkat *customer satisfaction* pada produk dan pelayanan di restoran Ayam SAKO sebesar 3,673.
2. Nilai koefisien regresi *service quality* (X_1) sebesar 0,189 artinya jika nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,189.
3. Nilai koefisien regresi *food quality* (X_2) sebesar 0,333 artinya jika nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,333.
4. Nilai koefisien regresi *halal label* (X_3) sebesar 0,216, artinya jika nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,216.

4.3.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2013, hal. 98). Dengan kriteria pengambilan keputusan, jika *P value* (Sig) $> 0,05 \rightarrow H_0$ diterima H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika *P value* (Sig) $\leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.673	2.063		1.780	.078
	Service Quality	.189	.087	.238	2.172	.032
	Food Quality	.333	.101	.345	3.301	.001
	Halal Label	.216	.097	.200	2.236	.028

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil probabilitas signifikansi variabel *Service Quality* (X_1) diperoleh nilai $0,032 < 0,05$ maka diperoleh hasil Hipotesis satu (H_1) diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil probabilitas signifikansi variabel *Food Quality* (X_2) diperoleh nilai $0,001 < 0,05$ maka diperoleh hasil bahwa Hipotesis dua (H_2) diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil probabilitas signifikansi variabel *Halal Label* (X_3) diperoleh nilai $0,028 < 0,05$ maka diperoleh hasil bahwa Hipotesis tiga (H_3) diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Halal Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Ayam SAKO Sragen ” diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Ayam SAKO Sragen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan melakukan analisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* restoran Ayam SAKO Sragen. Diperoleh hasil bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05, dengan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai koefisien regresi *service quality* (X_1) diperoleh nilai sebesar 0,189 yang dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* (Y) pada restoran ayam SAKO sebesar 0,189. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima, hal ini menjelaskan bahwa *Service Quality* restoran ayam SAKO Sragen dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syah & Pratama (2020) ; Setiawati et al (2020) ; Mariansyah (2020) ; Sumardy et al (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Worotikan et al (2021) diperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan data hasil analisis statistik deskriptif diperoleh hasil bahwa pernyataan yang ada dalam setiap item pada variabel *service quality* diperoleh nilai

statistik yang tinggi sampai dengan sangat tinggi, yaitu dengan rata-rata jawaban responden mencapai angka 4,00 sampai dengan 4,41. Artinya dari 100 responden yang setuju bahwa karyawan SAKO cepat tanggap terhadap keluhan dan permintaan konsumen dengan nilai setuju mencapai angka 57% dan sangat setuju memiliki nilai 33%.

Responden menyetujui bahwa tersedianya fasilitas umum yang nyaman dan bersih di SAKO dengan nilai setuju 64% sedangkan nilai sangat setuju 32%. Karyawan SAKO mampu memenuhi keinginan konsumen dengan jawaban responden 58% setuju sedangkan 34% sangat setuju. Karyawan SAKO ramah dan sopan serta memberikan pelayanan sesuai pesanan disetujui oleh responden dengan mencapai angka 54 % sedangkan responden yang sangat menyetujui mencapai angka 44%.

Karyawan SAKO memiliki pengetahuan yang luas mengenai perusahaan dan dapat memberikan informasi yang mudah dipahami dan dipercaya disetujui oleh responden dengan persentase mencapai 58% dengan jawaban sangat setuju senilai 21%. Keamanan tempat parkir SAKO yang terjamin juga disetujui oleh responden sehingga, mencapai angka setuju 58% dan 25% lainnya sangat menyetujui pernyataan tersebut.

Hal ini dapat di diinterpretasikan bahwa *service quality* yang diberikan restoran Ayam SAKO dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Responden menyetujui bahwa Ayam SAKO Sragen telah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga, dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Responden menyetujui bahwa restoran ayam SAKO Sragen telah memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap permintaan

konsumen, memiliki pelayanan yang ramah dan sopan, serta telah memberikan fasilitas yang nyaman dan bersih.

Dari hasil analisis yang dilakukan, pelayanan yang diberikan karyawan ayam SAKO dengan bersikap ramah dan sopan serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan pesanan konsumen mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan nilai statistik paling tinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu, mencapai nilai rata-rata 4,41 dengan persentase setuju 54% dan sangat setuju 44%. Sehingga, *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen secara dominan dipengaruhi oleh pelayanan yang sopan, ramah dan tepat dalam memberikan pesanan.

2. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Ayam SAKO Sragen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan melakukan analisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* restoran Ayam SAKO Sragen. Diperoleh hasil bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Nilai koefisien regresi *food quality* (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,333 yang dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada *food quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* (Y) pada restoran ayam SAKO sebesar 0,333. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima, hal ini menjelaskan bahwa *Food Quality* restoran ayam SAKO Sragen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Komala et al (2019) ; Setiawati et al (2020) ; Syah & Pratama (2020) ; Worotikan et al (2021) ; Laili & Canggih (2021) ; Krisdayanti & Suyanto (2021) ; Sumardy et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2019) diperoleh hasil penelitian bahwa *food quality* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data hasil analisis statistik deskriptif diperoleh hasil bahwa pernyataan yang ada dalam setiap item pada variabel *food quality* diperoleh nilai statistik yang tinggi sampai dengan sangat tinggi, yaitu dengan rata-rata jawaban responden mencapai angka 4,13 sampai dengan 4,43. Artinya dari 100 responden yang setuju bahwa menu makanan di SAKO memiliki rasa yang enak dan berkualitas dengan nilai setuju mencapai angka 52% dan sangat setuju memiliki nilai 44%.

Responden menyetujui bahwa menu makanan di SAKO terjaga kebersihan dan kesehatannya dengan nilai setuju 62% sedangkan nilai sangat setuju 37%. Menu di SAKO disajikan dalam keadaan masih hangat atau dingin sesuai standar suhunya dengan jawaban responden 55% setuju sedangkan 44% sangat setuju. Bahan baku yang digunakan di SAKO selalu dalam keadaan masih segar disetujui oleh responden dengan mencapai angka setuju 58 % sedangkan responden yang sangat menyetujui mencapai angka 35%.

Restoran ayam SAKO menyediakan daftar menu yang bervariasi disetujui oleh responden dengan persentase mencapai 60% dengan jawaban sangat setuju senilai 37%. Makanan dan minuman di Restoran ayam SAKO disajikan dengan

menarik sehingga, mencapai angka setuju 61% dan 26% lainnya sangat menyetujui pernyataan tersebut.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *food quality* yang diberikan restoran Ayam SAKO dapat memberikan kepuasan konsumen. Responden menyetujui bahwa Ayam SAKO Sragen telah menjual produk dengan kualitas yang terjamin. Baik dari segi rasa yang enak, kebersihan dan kesehatan makanan yang terjamin, ketepatan suhu dalam menyajikan makanan, daftar menu yang bervariasi dan diminati oleh konsumen, sampai dengan tampilan penyajian.

Dari hasil analisis yang dilakukan, *food quality* yang diberikan restoran ayam SAKO dengan menyajikan menu makanan dengan rasa yang enak dan berkualitas mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan nilai statistik sangat tinggi yaitu mencapai nilai rata-rata 4,40 dengan persentase setuju 52% dan sangat setuju 44%.

Begitu juga dengan sajian makanan yang telah sesuai dengan standar suhu yang ada, baik untuk standar kehangatan atau dinginnya minuman. Standar suhu dari menu yang disajikan ayam SAKO memperoleh nilai statistik yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu, mencapai nilai rata-rata 4,43 dengan persentase setuju 55% dan sangat setuju 44%. Sehingga, *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen secara dominan dipengaruhi oleh rasa makanan dan ketepatan suhu dari sajian menu yang diberikan.

3. Pengaruh *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction* Ayam SAKO Sragen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan melakukan analisis pengaruh *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction* restoran Ayam SAKO Sragen. Diperoleh hasil bahwa *Halal Label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat dibuktikan dengan hasil analisis uji T yang menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$, dengan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$.

Nilai koefisien regresi *halal label* (X_3) diperoleh nilai sebesar 0,216 yang dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada *halal label* akan meningkatkan *customer satisfaction* (Y) pada restoran ayam SAKO sebesar 0,216. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Halal Label* yang dimiliki oleh produk restoran ayam SAKO Sragen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sumardy et al (2022) ; Pramulia et al (2022) ; Laili & Canggih (2021) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam penelitian Krisdayanti & Suyanto (2021) diperoleh hasil penelitian bahwa, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data hasil analisis statistik deskriptif dari jawaban responden diperoleh hasil bahwa Berdasarkan data hasil analisis jawaban responden diatas dapat dilihat bahwa pernyataan yang ada dalam setiap item pada variabel *halal label* diperoleh nilai statistik yang tinggi sampai dengan sangat tinggi, yaitu dengan rata-

rata jawaban responden mencapai angka 4,24 sampai dengan 4,52. Artinya dari 100 responden yang setuju bahwa dengan adanya label halal pada produk SAKO dapat memberikan keyakinan terhadap keamanan bahan baku yang digunakan dengan nilai setuju mencapai angka 42% dan sangat setuju memiliki nilai 50%.

Responden menyetujui bahwa dengan adanya label halal pada produk ayam SAKO dapat memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram yang dilarang dalam agama dengan nilai setuju 45% sedangkan nilai sangat setuju 52%. Responden selalu meyakini bahwa produk yang halal akan selalu sehat untuk dikonsumsi dengan jawaban responden 42% setuju sedangkan 55% sangat setuju. Adanya label halal pada produk ayam SAKO merupakan alasan responden memilih untuk ayam SAKO untuk dikonsumsi daripada pesaing produk lain disetujui oleh responden dengan mencapai angka setuju 55 % sedangkan responden yang sangat menyetujui mencapai angka 35%.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *halal label* yang diberikan restoran Ayam SAKO dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Responden menyetujui bahwa Ayam SAKO Sragen telah menjual produk yang telah dijamin kehalalannya. Restoran Ayam SAKO telah menjamin kehalalan produk mulai dari proses pembelian ayam yang memenuhi syariat agama Islam. Proses pengolahan produk dengan menjaga bahan baku yang digunakan agar terhindar dari bahan-bahan haram. Menjaga bahan baku yang baik untuk dikonsumsi sehingga terjamin kesehatan dan kebersihannya.

Dari hasil analisis yang dilakukan, *halal label* yang dimiliki restoran ayam SAKO Sragen mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan nilai statistik paling tinggi pada indikator kesehatan jika dibandingkan dengan indikator

lainnya. Konsumen meyakini bahwa produk makanan yang memiliki label halal akan sehat untuk dikonsumsi. Dimana, hasil analisis mencapai nilai rata-rata 4,41 dengan persentase setuju 54% dan sangat setuju 44%. Sehingga, *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen secara dominan dipengaruhi oleh kesehatan dari sajian menu yang diberikan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Ayam SAKO Sragen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pada variabel *Service Quality* (X_1) diperoleh nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ sedangkan, nilai koefisien regresi pada variabel *Service Quality* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,189. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Hasil pengujian pada variabel *Food Quality* (X_2) diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sedangkan, nilai koefisien regresi pada variabel *Food Quality* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,333. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima, yang artinya *Food Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Hasil pengujian pada variabel *Halal Label* (X_3) diperoleh nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ sedangkan, nilai koefisien regresi pada variabel *Food Quality* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,216. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima, yang artinya *Halal Label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas karena hanya dilakukan pada restoran Ayam SAKO cabang Sragen.
2. Adanya keterbatasan sampel dalam penelitian ini karena hanya berjumlah 100 sampel. Akan lebih baik apabila jumlah sampel diperbanyak sehingga akan diperoleh hasil yang menyeluruh, dengan melihat responden yang beragam.
3. Keterbatasan hasil penelitian pada hasil uji determinasi R Square/R², disebutkan bahwa *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Halal Label* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 41,4%, yang artinya bahwa 58,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
4. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen yaitu *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Halal Label* dan satu variabel dependen yaitu *customer satisfaction*.
5. Adanya keterbatasan pengawasan yang dilakukan peneliti terhadap responden yang mengisi kuesioner. Peneliti tidak dapat mengkonfirmasi setiap responden untuk memastikan bahwa kuesioner diisi dengan cermat dan jujur.

5.3 Saran

Dari kesimpulan dan penjabaran keterbatasan penelitian ini, maka peneliti memiliki saran yang diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian serta untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen. Sehingga, disarankan bagi restoran Ayam SAKO Sragen untuk tetap menjaga kualitas makanan yang telah diberikan, dengan mempertahankan rasa, kebersihan, kesehatannya, menjaga suhu makanan, mempertahankan kualitas bahan baku, menyediakan daftar menu yang bervariasi, dan penyajian yang menarik. Dengan lebih mengutamakan rasa makanan dan ketepatan standar suhu dari sajian yang diberikan karena, merupakan faktor utama pendorong *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen.
2. Berdasarkan hasil penelitian halal label juga memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen. Sehingga, disarankan bagi restoran Ayam SAKO Sragen untuk tetap menjaga kehalalan produk yang disajikan baik dari proses produksi sampai dengan bahan baku yang digunakan. Dengan mempertahankan keamanan bahan baku, menjaga bahan baku terbebas bahan haram, dan menjaga kesehatan makanan untuk dikonsumsi. Dengan lebih mengutamakan kesehatan bahan baku yang digunakan karena, merupakan faktor utama pendorong *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen.

3. Berdasarkan hasil penelitian *service quality* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *customer satisfaction* restoran ayam SAKO Sragen diantara tiga variabel independen yang diteliti. Maka perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan dengan cara, cepat tanggap terhadap keluhan dan permintaan konsumen, tersedianya fasilitas umum yang nyaman dan bersih, mampu memenuhi keinginan konsumen, ramah dan sopan serta memberikan pelayanan sesuai pesanan, memiliki pengetahuan yang luas mengenai perusahaan dan dapat memberikan informasi yang mudah dipahami dan dipercaya, serta keamanan tempat parkir SAKO yang terjamin, dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *service quality* yang dimiliki. Terutama dengan meningkatkan indikator jaminan dengan cara memperdalam pengetahuan karyawan mengenai informasi dari perusahaan serta jaminan tempat parkir yang aman dan nyaman.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda serta menggunakan sampel berbeda dengan penelitian ini untuk menciptakan pembaruan penelitian. Kemudian penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel penelitian sehingga dapat mengetahui variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A. T., & Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- 'Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. *KOLEGIAL*.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Anggraeni, M. (2016). Pengaruh Persepsi Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Staudi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta) . *e-print.UNY*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ath-Thawil. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. Solo: Tinta Medina.
- Aziz. (2022, Januari 03). Manajer HRD. (S. A. Indrawati, Pewawancara)
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boone, L. d. (2010). *Contemporary Marketing 14th Edition*. Canada: South Western.
- BPS. (2023, April 10). *Badan Pusat Statistik*. Diambil kembali dari bps.go.id: <https://www.bps.go.id/>
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global-RCI.

- Fauzi, R. U. (2019). The Role of Tree Wireless Fidelity (WI-FI) Service, Food Quality, and Servicecape Toward Customer Satisfaction. *Asian Journal of Social Science Research*, Volume 2 Issue 2.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data (Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial)*. ANDI : Yogyakarta.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis (4th Edition)*. *New Jersey*, Prentice Hall.
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., . . . Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Prinsip Dasar, Strategi, dan Implementasi)*. Yogyakarta: Diandra Kreatif /Mirra Buana Media.
- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment On Customer atisfaction In Fast Food Restaurant Industry. *Asian Economic and Social Society*, 31-40.
- Hanifah, R. D. (2019). Pengaruh Food Quality dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Gaembull Korean and Japanese Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro). *Journal FAME*, 79-88.
- Harsanto, B. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Operasi*. Jakarta: Kencana.
- Hasibuan, S., & Suhesti, N. T. (2020). *Statistik Penyedia Makan Minum 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Hidayatullah, P. (2014). *Visual Basic NET Edisi Revisi*. Bandung: Informatika.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Ismail, F. (2018). *Statistika (Untuk Penelitian Pendidikan dan ilmu-ilmu sosial)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Khosyani, Meitia, D., Mulyati, G., Falah, M., & Jumeri, M. (2021). Analysis of Halal Certification Renewal Service Quality and Their Effect on the Customer's Satisfaction and Loyalty in Yogyakarta (Case Study in Meatball Stall). *Journal of Food Pharmaceutical Sciences*.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 58-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanti, & Suyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sambal Lalap di Samarinda. *Jurnal OBOR*.
- Kunadi, E. F., & Wuisan, D. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Peengguna Go Food Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value dan Customer Satisfaction . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi* , 143.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* , 743-756.
- Lexus, W. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Margaretha, L., & Wulandari, S. E. (2021). Kualitas Pelayanan PT. Asuransi Asei Indonesia Kantor Cabang Medan. *SANISTEK*.
- Mariansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal JIBM*, Vol. 3 No. 2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 201-230.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2005). *Customer Behavior and Marketing Strategy*. Mcgraw Hill.

- Pramulia, S. D., Setyariningsih, E., & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Product Quality terhadap consumer Satisfaction Produk Merhan CV Fada Food Mojokerto . *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3143-3156.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Prihanto, A. A. (2020). *Pengendalian Mutu dan Kualitas Hasil Perikanan*. Malang: Media Nusa Creative.
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Qardawi, M. Y. (1980). *Halal wal Haram fil Islam Terj. Mu'hammal Hamidy. Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: PT BINA ILMU.
- Rachman, M. (2015). *5 Pendekatan Penelitian*. Magnum Pustaka.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. A., Rashid, P. D., & Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- S, A. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- SAKO, A. (2022). Ayam SAKO, Bumbunya meresap sampai ke tulang. Diambil kembali dari ayamsako.com: <https://ayamsako.com/>
- Sartono, D., & Ikhwan, K. (2018). *Kuliner to Billionaire*. Solo: Kafilah Publishing.
- Setiaji, B. (2009). *Jalan Mudah Analisis Kuantitatif (Dilengkapri dengan Tutorial SPSS)*. Surakarta.
- Setiawati, S., Guspul, A., & Meftahudin. (2020). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Price dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo). *Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE)* , Vol. 1, No. 2 .
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitain Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 235-247.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sumardy, K. D., Marpaung, N., & Dirbawanto, N. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Food Quality dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pochajjang Korean Berbeque Medan . *Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry*, 45-55.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 47.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widiana Bhakti Persada Bandung.
- Syah, A. (2021). *Pemasaran Kualitas Pelanggan*. Bandung: Widiana Bhakti Persada Bandung.
- Syah, A., & Pratama, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Holland Bakery Pamulang). *e-ISSN*, Vol.4 No. 3.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua)*. Rajawali Pers.
- Vangvanitchyakon, T. (2000). A survey on consumer perception: Southeast Asian restaurants in Minneapolis, Minnesota. *Unpublished master's thesis, University of Wisconsin- Stout, Menomonie*.

- Widiawati, & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal JESKaPe*.
- WIKI, S. (2018, Oktober 22). *Kelompok Usia*. Diambil kembali dari sepakat.bappenas.go.id:
https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok_Usia
- Worotikan, A. L., Massie, J. D., & Tawas, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA*, 1277-1285.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																																	
2.	Konsultasi	X	X	X	X	X	X	X		X																												
3.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								X																													
4.	Ujian Seminar Proposal									X																												
5.	Revisi Proposal											X	X	X	X	X	X																					
6.	Pengumpulan Data																	X	X	X	X																	
7.	Analisis Data																			X	X	X	X	X														
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																							X	X	X	X	X	X	X	X							
9.	Pendaftaran Munaqosah																																X					
10.	Ujian Munaqosah																																X					
11.	Revisi Skripsi																																			X	X	X

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Pelanggan Ayam SAKO

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya, Siti Asni Indrawati mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Halal Label Terhadap Customer Satisfaction Restoran Ayam SAKO Sragen"**. Sehubungan dengan hal ini, saya ingin meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman anda selama mengkonsumsi produk ayam SAKO.

Seluruh data, identitas dan jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya karena informasi yang anda berikan hanya digunakan sebagai kepentingan penelitian. Keberhasilan dalam penelitian ini sangat bergantung kepada kesediaan anda dalam berpartisipasi.

Atas perhatian dan bantuan saudara, saya mengucapkan terimakasih dan semoga kebaikan yang anda berikan akan senantiasa mendapat ridha Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama = _____
2. Jenis kelamin = Laki – laki Perempuan
3. Usia = ≤ 15 Tahun 16 – 24 Tahun
 25 – 34 Tahun 35 – 44 Tahun
 45 – 54 Tahun ≥ 55 Tahun
4. Pekerjaan =
 Wiraswasta / Wirausaha Mahasiswa / Pelajar
 PNS Pegawai Swasta/ Karyawan
 Buruh / Petani Lainnya...

B. Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan yang disediakan dibawah ini, anda hanya perlu menjawab dengan satu pernyataan yang sesuai, dengan memberikan tanda (\checkmark) pada jawaban yang anda pilih. Adapun petunjuk jawaban dibawah ini:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Service Quality (Kualitas Pelayanan)						
1.	Karyawan SAKO cepat tanggap terhadap keluhan dan permintaan konsumen					
2.	Tersedianya fasilitas umum yang nyaman dan bersih					
3.	Karyawan SAKO telah bekerja secara maksimal untuk mampu memenuhi keinginan keinginan konsumen					
4.	Karyawan SAKO ramah dan sopan serta dapat memberikan pelayanan sesuai pesanan					
5.	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai SAKO dan dapat memberikan informasi yang mudah dipahami serta dapat dipercaya					
6	Keamanan tempat parkir SAKO yang terjamin					
Food Quality (Kualitas Makanan)						
1.	Menu di SAKO memiliki rasa yang enak dan berkualitas					
2.	Menu di SAKO terjaga kebersihan dan kesehatannya					
3.	Menu di SAKO disajikan dalam keadaan masih hangat/dingin sesuai standar suhunya					

4.	Bahan baku yang digunakan di SAKO selalu dalam keadaan masih segar					
5.	SAKO menyediakan daftar menu yang bervariasi					
6.	Makanan dan minuman di SAKO disajikan dengan menarik					
Halal Label (Label Halal)		STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya label halal pada produk SAKO dapat memberikan keyakinan terhadap keamanan bahan baku yang digunakan					
2.	Label halal pada produk ayam SAKO memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram yang dilarang dalam agama					
3.	Saya selalu meyakini bahwa produk yang halal akan selalu sehat untuk dikonsumsi					
4.	Adanya label halal pada produk ayam SAKO merupakan alasan saya memilihnya untuk dikonsumsi daripada pesaing produk lain					
Customer Satisfaction (Kualitas Pelayanan)		STS	TS	N	S	SS
1.	Pelanggan SAKO menaruh harapan terhadap kualitas produk dan pelayanan bahkan sebelum melakukan pembelian					
2.	Pelanggan SAKO menerima produk dan pelayanan yang berkualitas					
3.	Produk dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian di SAKO					
4.	Produk dan pelayanan di SAKO sesuai harapan konsumen jika dibandingkan dengan produk yang disajikan di tempat lain					
5.	Pelayanan dan produk yang diterima konsumen telah sesuai atau melebihi harapan konsumen					

Lampiran 3 : Identitas Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	45 - 54 Tahun	Lainnya
2	Perempuan	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
3	Perempuan	35 - 44 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
4	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
5	Laki-Laki	≤ 15 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
6	Perempuan	45 - 54 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
7	Laki-Laki	45 - 54 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
8	Laki-Laki	45 - 54 Tahun	PNS
9	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	PNS
10	Laki-Laki	45 - 54 Tahun	PNS
11	Perempuan	45 - 54 Tahun	Buruh / Petani
12	Perempuan	≥ 56 Tahun	Lainnya
13	Perempuan	35 - 44 Tahun	PNS
14	Perempuan	35 - 44 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
15	Perempuan	16 - 24 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
16	Perempuan	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
17	Perempuan	25 - 34 Tahun	Buruh / Petani
18	Laki-Laki	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
19	Laki-Laki	16 - 24 Tahun	PNS
20	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
21	Perempuan	16 - 24 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
22	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
23	Perempuan	25 - 34 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
24	Perempuan	35 - 44 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
25	Perempuan	25 - 34 Tahun	Lainnya
26	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	Lainnya
27	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
28	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	Buruh / Petani
29	Perempuan	35 - 44 Tahun	Buruh / Petani
30	Perempuan	45 - 54 Tahun	PNS
31	Perempuan	35 - 44 Tahun	PNS
32	Laki-Laki	45 - 54 Tahun	Buruh / Petani
33	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
34	Laki-Laki	25 - 34 Tahun	PNS
35	Perempuan	35 - 44 Tahun	Lainnya
36	Laki-Laki	45 - 54 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
37	Perempuan	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
38	Perempuan	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
39	Laki-Laki	36 - 35 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan

40	Perempuan	45 - 54 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
41	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
42	Laki-Laki	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
43	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
44	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
45	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
46	Perempuan	35 - 44 Tahun	Lainnya
47	Perempuan	25 - 34 Tahun	PNS
48	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
49	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
50	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
51	Perempuan	25 - 34 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
52	Perempuan	35 - 44 Tahun	Lainnya
53	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
54	Perempuan	16 - 24 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
55	Perempuan	45 - 54 Tahun	Lainnya
56	Laki-Laki	45 - 54 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
57	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
58	Perempuan	35 - 44 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
59	Perempuan	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
60	Perempuan	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
61	Perempuan	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
62	Perempuan	25 - 34 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
63	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
64	Perempuan	35 - 44 Tahun	Lainnya
65	Perempuan	25 - 34 Tahun	PNS
66	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	PNS
67	Perempuan	35 - 44 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
68	Perempuan	≥ 55 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
69	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	Lainnya
70	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
71	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
72	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
73	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
74	Perempuan	≤ 15 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
75	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
76	Perempuan	≤ 15 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
77	Perempuan	≤ 15 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
78	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
79	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
80	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
81	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan

82	Perempuan	≤ 15 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
83	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
84	Laki-Laki	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
85	Perempuan	≤ 15 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
86	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
87	Laki-Laki	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
88	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
89	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
90	Perempuan	16 - 24 Tahun	Pegawai Swasta / Karyawan
91	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
92	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
93	Laki-Laki	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
94	Laki-Laki	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
95	Perempuan	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
96	Laki-Laki	≤ 15 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
97	Laki-Laki	16 - 24 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
98	Laki-Laki	≤ 15 Tahun	Mahasiswa / Pelajar
99	Laki-Laki	≥ 55 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha
100	Laki-Laki	35 - 44 Tahun	Wiraswasta / Wirausaha

Lampiran 4 : Rekapitan Jawaban Pernyataan Responden

1) *Service Quality*

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	4	4	4	5	4	4	25
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	5	4	4	3	4	24
4	5	4	4	4	4	4	25
5	3	4	5	5	3	4	24
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	5	4	4	24
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	3	4	3	4	22
13	5	4	4	4	3	3	23
14	4	4	4	5	3	3	23
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	3	3	22
17	4	4	4	4	3	3	22
18	4	4	4	4	3	5	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	4	4	28
21	4	4	5	5	4	3	25
22	4	5	5	5	5	5	29
23	5	5	5	5	4	5	29
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	4	29
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	4	4	4	3	4	23
31	5	3	4	4	3	3	22
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	5	4	5	4	3	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	5	5	4	5	28
36	5	4	5	5	4	4	27
37	5	5	5	5	4	4	28
38	5	4	5	5	4	4	27
39	5	4	5	4	4	5	27

40	5	3	3	5	3	3	22
41	3	3	4	4	4	4	22
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	5	3	5	4	4	24
44	3	5	4	4	3	4	23
45	4	5	3	5	4	4	25
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	4	5	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	5	5	5	5	4	28
52	5	5	5	5	4	4	28
53	4	4	4	4	5	3	24
54	4	4	4	4	5	5	26
55	4	4	4	4	4	3	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	5	5	5	3	27
58	5	5	5	5	3	5	28
59	4	4	4	4	5	3	24
60	4	4	4	4	5	4	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	5	3	4	24
63	5	4	4	5	5	4	27
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	5	5	4	4	27
66	5	5	4	5	5	5	29
67	5	4	5	5	4	5	28
68	5	5	4	5	4	5	28
69	5	4	5	5	4	5	28
70	3	4	4	3	4	4	22
71	3	5	3	3	3	4	21
72	4	5	5	5	4	5	28
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	5	5	4	5	5	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	3	3	3	21
78	4	5	4	4	4	4	25
79	4	4	4	4	3	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	4	4	4	5	4	24

82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	4	5	4	4	4	26
85	4	4	5	5	5	4	27
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	3	3	4	3	4	21
88	4	4	4	4	4	3	23
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	4	4	3	3	21
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	4	4	4	4	5	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	4	5	4	5	27
95	3	4	3	4	4	4	22
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	3	4	23
98	4	5	4	5	4	5	27
99	4	4	5	5	4	3	25
100	4	5	5	5	4	5	28

2) Food Quality

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	5	5	5	5	4	3	27
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	5	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	4	25
6	5	4	4	4	4	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	5	4	25
9	5	5	4	4	4	4	26
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	5	5	5	3	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	4	4	3	5	4	23
17	3	4	4	4	5	5	25
18	4	4	4	5	4	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	5	4	4	4	26

21	4	4	5	5	4	3	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	3	5	3	26
24	4	4	4	4	4	5	25
25	5	5	4	4	4	4	26
26	4	4	5	4	4	4	25
27	4	4	4	4	5	4	25
28	5	4	5	5	5	4	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	4	5	4	4	4	26
33	4	4	5	3	4	5	25
34	4	4	5	5	5	4	27
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	4	4	28
37	4	4	5	5	4	4	26
38	5	5	5	4	4	4	27
39	4	4	5	5	4	5	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	5	5	26
42	4	5	4	5	4	4	26
43	5	5	5	5	3	4	27
44	4	4	5	5	5	3	26
45	5	4	5	4	4	4	26
46	5	5	4	4	5	3	26
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	5	4	25
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	4	4	4	27
53	4	4	4	5	4	5	26
54	4	4	4	5	5	4	26
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	4	5	4	4	25
57	5	5	4	4	5	4	27
58	5	5	5	3	4	4	26
59	5	4	4	4	4	4	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	4	4	4	4	22
62	4	4	5	3	4	3	23

63	5	5	5	5	4	3	27
64	4	5	5	4	4	5	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	5	4	4	28
68	5	5	5	4	5	5	29
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	4	4	3	4	25
71	4	4	4	4	4	3	23
72	4	5	5	5	5	3	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	5	5	5	5	29
75	5	4	4	4	4	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	4	4	4	25
78	5	5	4	5	5	4	28
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	4	4	4	3	23
81	4	4	5	4	5	4	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	4	4	5	4	27
85	5	5	3	4	4	4	25
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	4	4	4	4	25
88	5	4	5	4	4	4	26
89	5	5	5	4	4	4	27
90	3	4	4	3	3	4	21
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	5	4	4	5	4	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	5	5	4	5	28
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	5	5	4	5	5	28
99	5	4	5	5	4	5	28
100	5	5	4	4	5	5	28

3) *Halal Label*

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	5	18
3	4	4	5	4	17
4	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	4	19
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	4	5	5	19
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	5	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	4	19
16	4	4	3	4	15
17	4	4	3	4	15
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	4	19
21	5	5	4	4	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	4	18
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	4	5	4	18
31	4	4	5	4	17
32	4	5	4	5	18
33	5	5	5	5	20
34	4	5	5	5	19
35	4	5	5	4	18
36	4	4	5	4	17
37	5	5	4	4	18
38	5	4	4	4	17
39	3	3	5	3	14
40	5	5	5	3	18

41	4	4	3	4	15
42	4	5	4	4	17
43	5	5	5	5	20
44	5	4	5	4	18
45	5	5	5	5	20
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	3	3	4	3	13
49	4	4	4	2	14
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	5	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	4	19
58	5	5	5	5	20
59	3	4	4	4	15
60	3	4	4	4	15
61	3	5	5	4	17
62	4	4	4	5	17
63	5	5	5	4	19
64	4	4	5	3	16
65	5	5	4	5	19
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	4	17
70	3	4	4	5	16
71	5	4	4	4	17
72	5	5	5	3	18
73	5	5	4	5	19
74	4	5	4	5	18
75	5	5	4	4	18
76	4	4	4	4	16
77	3	3	4	4	14
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	3	17
80	5	5	5	3	18
81	4	4	5	5	18
82	5	5	5	4	19

83	4	4	4	4	16
84	5	4	5	4	18
85	4	5	5	4	18
86	5	5	5	5	20
87	3	4	4	3	14
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	3	15
91	5	5	5	5	20
92	4	5	5	5	19
93	5	5	5	5	20
94	4	5	5	4	18
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	4	19
97	5	5	5	5	20
98	5	4	5	5	19
99	5	4	4	5	18
100	5	5	4	4	18

4) *Customer Satisfaction*

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	4	4	3	3	3	17
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	3	4	19
14	4	4	3	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	5	5	23
21	4	4	4	4	4	20

22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	5	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	4	4	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	3	3	18
31	4	4	4	4	3	19
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	4	24
36	5	4	4	4	3	20
37	4	5	5	4	4	22
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	4	3	4	20
40	4	4	4	3	3	18
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	3	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	5	5	24
45	5	5	5	4	4	23
46	3	4	5	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	4	4	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	4	4	4	21
51	4	5	4	5	5	23
52	4	4	5	5	5	23
53	4	5	5	4	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	4	4	4	19
60	3	4	4	4	4	19
61	3	4	4	4	4	19
62	5	5	4	4	4	22
63	5	5	4	3	3	20

64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	4	5	24
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	4	4	23
69	4	5	5	4	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	3	4	19
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	4	5	5	24
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	3	4	4	4	4	19
78	4	4	4	5	5	22
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	3	19
81	4	3	4	4	4	19
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	5	5	23
85	5	4	4	4	5	22
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	3	19
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	3	19
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	4	5	5	23
95	4	4	4	4	4	20
96	5	4	4	4	5	22
97	4	4	4	4	4	20
98	5	4	4	4	5	22
99	4	4	5	4	4	21
100	5	5	4	4	5	23

Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 Tahun	8	8,0	8,0	8,0
	16 - 24 Tahun	36	36,0	36,0	44,0
	25 - 34 Tahun	18	18,0	18,0	62,0
	35 - 44 Tahun	23	23,0	23,0	85,0
	45 - 54 Tahun	12	12,0	12,0	97,0
	> 56 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta / Wirausaha	25	25.0	25.0	25.0
	Mahasiswa / Pelajar	30	30.0	30.0	55.0
	PNS	12	12.0	12.0	67.0
	Pegawai Swasta / Karyawan	16	16.0	16.0	83.0
	Buruh / Petani	5	5.0	5.0	88.0
	Lainnya..	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Instrumen

Variabel *Service Quality*

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Service Quality
X1.1	Pearson Correlation	1	.171	.494**	.461**	.251*	.308**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.090	.000	.000	.012	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.171	1	.372**	.429**	.349**	.403**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.090		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.494**	.372**	1	.501**	.416**	.338**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.461**	.429**	.501**	1	.337**	.303**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.251*	.349**	.416**	.337**	1	.336**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.308**	.403**	.338**	.303**	.336**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.002	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Service Quality	Pearson Correlation	.658**	.643**	.757**	.722**	.667**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Variabel Food Quality

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Food Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	.622**	.405**	.296**	.113	.139	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.264	.168	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.622**	1	.331**	.237*	.253*	.109	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.018	.011	.282	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.405**	.331**	1	.331**	.196	.077	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.051	.449	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.296**	.237*	.331**	1	.272**	.206*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.001		.006	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.113	.253*	.196	.272**	1	.202*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.264	.011	.051	.006		.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.139	.109	.077	.206*	.202*	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.168	.282	.449	.040	.044		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Food Quality	Pearson Correlation	.693**	.673**	.620**	.648**	.547**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	6

Variabel Halal Label

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Halal Label
X3.1	Pearson Correlation	1	.606**	.457**	.337**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.606**	1	.469**	.421**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.457**	.469**	1	.263**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.337**	.421**	.263**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008		.000
	N	100	100	100	100	100
Halal Label	Pearson Correlation	.801**	.817**	.708**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Variabel Customer Satisfaction

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Customer Satisfaction
Y.1	Pearson Correlation	1	.540**	.331**	.401**	.424**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.540**	1	.613**	.391**	.393**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	.331**	.613**	1	.507**	.418**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.401**	.391**	.507**	1	.682**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.424**	.393**	.418**	.682**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.725**	.756**	.733**	.790**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47660638
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.059
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.673	2.063		1.780	.078		
	Service Quality	.189	.087	.238	2.172	.032	.494	2.023
	Food Quality	.333	.101	.345	3.301	.001	.541	1.849
	Halal Label	.216	.097	.200	2.236	.028	.738	1.355

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.274	1.294		-1.757	.082
	Service Quality	-.025	.055	-.063	-.450	.654
	Food Quality	.098	.063	.206	1.543	.126
	Halal Label	.084	.061	.158	1.381	.170

a. Dependent Variable: ABS_RES

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.673	2.063		1.780	.078		
	Service Quality	.189	.087	.238	2.172	.032	.494	2.023
	Food Quality	.333	.101	.345	3.301	.001	.541	1.849
	Halal Label	.216	.097	.200	2.236	.028	.738	1.355

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Ketepatan Model

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.934	3	54.645	24.303	.000 ^b
	Residual	215.856	96	2.249		
	Total	379.790	99			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Halal Label, Food Quality, Service Quality						

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.673	2.063		1.780	.078
Service Quality	.189		.087	.238	2.172	.032	.494	2.023
Food Quality	.333		.101	.345	3.301	.001	.541	1.849
Halal Label	.216		.097	.200	2.236	.028	.738	1.355
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction								

Uji Determinasi (R Square / R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.414	1.49950
a. Predictors: (Constant), Halal Label, Food Quality, Service Quality				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

a. Data Pribadi

1. Nama : Siti Asni Indrawati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Sragen, 19 April 2001
4. Agama : Islam
5. Alamat : Pondok Rt:20 Trombol, Mondokan, Sragen
6. Email : sitiasniindrawati@gmail.com

b. Riwayat Pendidikan

1. 2007 – 2013 : MI Negeri Suwatu
2. 2013 - 2016 : MTS Negeri Tanon
3. 2016 - 2019 : MA Negeri 1 Sragen
4. 2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 10 : Hasil Cek Plagiarisme

Siti Asni Indrawati_195211269_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

28% SIMILARITY INDEX	28% INTERNET SOURCES	15% PUBLICATIONS	18% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	18%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
5	Submitted to iGroup Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
9	Submitted to North West University Student Paper	<1%
10	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%
11	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
13	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1%
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
15	Fitra Aprilindo Sase, Nidya Macika Lysandra. "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SERVIS PADA DEALER MOBIL 3S", Jurnal Teknologi dan Manajemen, 2022 Publication	<1%