

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENJUALAN DI RUMAH MAKAN AYAM
BAKAR KOTA METRO**

Oleh:

**KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM. 2003010033**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENJUALAN DI RUMAH MAKAN AYAM
BAKAR KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM. 2003010033**

Pembimbing: M. Mujib Baidhowi, M.E

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk dimunaqsyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : Khairunnisa Ramadani
NPM : 2003010033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENJUALAN DIRUMAH MAKAN AYAM
BAKAR KOTA METRO

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 07 Juni 2024
Pembimbing,

Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 199103112020121005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENJUALAN DIRUMAH MAKAN AYAM BAKAR
KOTA METRO

Nama : Khairunnisa Ramadani

NPM : 2003010033

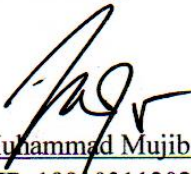
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyah kan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 07 Juni 2024
Pembimbing,


Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2130/11-283/D/PP-00.3/07/2024.....

Skripsi dengan Judul: PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENJUALAN DIRUMAH MAKAN AYAM BAKAR KOTA METRO, disusun oleh: Khairunnisa Ramadani, NPM: 2003010033, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/20 Juni 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Muhammad Mujib Baidhowi, M.E

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR KOTA METRO

OLEH :
KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM. 2003010033

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat . Hal ini juga dirasakan oleh bisnis kuliner, yang tentunya memiliki target untuk meningkatkan perkembangan bisnisnya yaitu dengan mengukur seberapa besar penjualan dalam membeli makanan. Agar konsumen merasa puas dan tidak pindah ke tempat lain, maka rumah Makan Mbak Nur tersebut harus mengetahui indikator-indikator yang mempengaruhi penjualan. Penjualan dapat diciptakan melalui lokasi dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap penjualan. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan pada Rumah Makan Mbak Nur sebanyak 1.290 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling* yaitu dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terbuka kepada responden dan wawancara semi struktur untuk melengkapi penelitian yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa: (1) Variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di rumah makan Mbak Nur Kota Metro. (2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro. (3) Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan rumah Makan Mbak Nur Kota Metro.

Kata Kunci: *Lokasi, Kualitas Pelayanan, Penjualan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairunnisa Ramadani

NPM : 2003010033

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Metro, 14 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Khairunnisa Ramadani

NPM. 2003010033

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ بَيْنَكُمْ يَوْمَ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةً وَلَا

شَفَاعَةً وَالْكَافِرُونَ أُولَئِكَ الظَّالِمِينَ ﴿٢٥٣﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim. (Qs. Al-Baqarah : 253)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah Ahmad Zainal dan Ibunda Siti yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat yang luar biasa sehingga saya mampu melewati titik ini.
2. Adik saya, Naufal Al-hakim yang selalu memberikan support agar saya bisa memperoleh gelar sarjana.
3. Sahabat dan semua pihak yang membantu dalam pelaksanaan penelitian hingga ujian terimakasih atas segala dukungan yang diberikan hingga saya mampu melewati proses ini.
4. Rekan-rekan seperjuangan prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA., selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juni 2024

Peneliti,



Khairunnisa Ramadani

NPM. 2003010033

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Penjualan	14
1. Pengertian Penjualan	14
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	14
B. Lokasi	20
1. Pengertian Lokasi	20
2. Indikator Lokasi.....	21

C. Kualitas Pelayanan	22
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
D. Kerangka Berpikir	23
E. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Rancangan Penelitian	28
B. Definisi Operasional Variabel	28
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	30
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Temuan Umum	44
B. Temuan Khusus	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Uji Hipotesis	64
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Usia	29
Tabel 1.3 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	29
Tabel 3.4 Nilai dan Jawaban Kuesioner	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Usia Responden	46
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	46
Tabel 4.4 Pekerjaan Terakhir Responden	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokolonieritas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	23
Dokumentasi 4.1 Hasil Uji Heteroskedastitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Data Distribusi Frekuensi
2. Hasil Uji Validitas X1 (Lokasi)
3. Hasil Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan)
4. Hasil Uji Validitas Y (Penjualan)
5. Hasil Uji Reliabilitas X1(Lokasi)
6. Hasil Uji Reliabilitas X2(Kualitas Pelayanan)
7. Hasil Uji Reliabilitas Y (Penjualan)
8. Hasil Uji Normalitas
9. Hasil Uji Multikolinearitas
10. Hasil Uji Heterokedastisitas
11. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)
12. R Tabel
13. T Tabel
14. Screenshot Bukti Responden Berhasil Mengisi Kuesioner
15. Data Jawaban Responden
16. Rumah Makan Mbak Nur
17. Wawancara Bersama Pemilik Rumah Makan Mbak Nur
18. Wawancara Bersama Karyawan Pemilik Rumah Makan Mbak Nur
19. SK Pembimbing Skripsi
20. Surat Izin Pra Survey
21. Surat Balasan Pra Survei
22. Surat Izin Research
23. Surat Tugas
24. Surat Bebas Pustaka
25. Surat Keterangan Plagiasi
26. Notulensi Bimbingan Proposal Skripsi
27. Notulensi Bimbingan Skripsi
28. Alat Pengumpul Data (APD)
29. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
30. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak roda perekonomian nasional di Indonesia.¹ Bisnis kuliner termasuk kedalam kategori jenis UMKM yang paling banyak digandrungi masyarakat, khususnya masyarakat di Kota Metro. Bisnis kuliner diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus kedepannya, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Bisnis kuliner ini punya banyak kategori, mulai dari makanan dan minuman. Semua kategori dibisnis kuliner ini punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Namun tak sedikit usaha yang mengalami gulung tikar, akibat dari ketidakmampuan dalam mempertahankan jumlah pelanggannya.²

Sebanyak 14 ribu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terdata di Metro. Adapun 14 ribu UMKM yang terdata di Metro didominasi oleh produk makanan dan kerajinan tangan. UMKM di Metro sebanyak 14 ribu tersebut terdiri dari 80 persen produk makanan dan 20 persen produk kerajinan tangan.² Kepala Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Metro, Siti Aisyah mengatakan bahwa UMKM di Kota Metro bukan yang sedang dan besar.

Dimana untuk usaha

¹ Risti Pandhi, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam", Jurnal Ekonomi Islam, Vol 10 Nomor 1, 2018, hal.16. ² Ferra Pujiyanti, *Rahasia Cepat Menguasai Laporan Keuangan*, hal.82.

² Muhammad Humam Ghiffary, Metro Miliki 14 Ribu UMKM, Didominasi Makanan dan Kerajinan, 6 November 2022. <https://lampung.tribunnews.com/2022/11/06/metro-miliki-14-ribuumkm-didominasi-makanan-dan-kerajinan-tangan?page=2>

ukuran besar tidak termasuk di dalam hitungan jumlah UMKM. Ia juga mengungkapkan bahwa jumlah UMKM di Metro mengalami kenaikan signifikan ketika masa pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Ketika pandemi itu mengalami kenaikan jumlah UMKM, didominasi anak muda yang menjadi pelaku UMKM.³

Pada data tahun 2018-2019 terdapat ada 8 ribu UMKM di Kota Metro, sedangkan untuk data 2020 sampai saat ini sudah terdapat ada 14 ribu UMKM, jadi naiknya cukup signifikan. Kenaikan jumlah UMKM di Kota Metro ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 menjadi momen masyarakat untuk membuka usaha. Ketika pandemi bukan menunjukkan orang menjadi mati gaya, ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah UMKM yang ada. UMKM tersebut didominasi oleh anak muda yang menjadi pelaku UMKM, hal ini menunjukkan anak muda sekarang ini tidak malu untuk berjualan atau berwirausaha.

Siti Aisyah menyatakan bahwa ada dua kecamatan di Kota Metro yang memiliki jumlah UMKM terbanyak. Untuk yang paling banyak ada di Kecamatan Metro Pusat dan Kecamatan Metro Timur. Produk UMKM di dua Kecamatan tersebut didominasi oleh produk makanan. Saat ini, pihak Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Metro terus melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kota Metro dan memfasilitasi dengan memberikan bantuan permodalan, bantuan peralatan, dan bantuan pemasaran agar bisa

³ *Ibid.*

bersaing. Bentuk dukungannya adalah melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM dengan tujuan agar usaha pelaku UMKM tersebut dapat terus berproduksi.⁴

Jumlah bisnis kuliner makanan saat ini semakin meningkat dan ketat sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, maka hal ini menjadikan para pemilik bisnis kuliner makanan berupaya untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Menurut Haris penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Adapun beberapa faktor-yang terdapat dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto, Saudi, Anshar, Hatta dan Lawalata ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.⁵ Selain itu, penelitian Muharam, Isyanto, Sumarni menghasilkan temuan bahwa yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas pelayanan.⁶

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang kuliner yang ada di Indoneisa, khususnya di Kota Metro. Salah satunya adalah Rumah Makan Mbak Nur yang berada di 22 Hadimulyo Barat Kota Metro. Rumah Makan bak nur merupakan rumah makan yang banyak diminati oleh masyarakat sehingga memiliki banyak pengunjung.

⁴ *Ibid.*

⁵ Haryanto, Saudi, Anshar, Hatta Dan Lawalata, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, *Journal Of Management*, Vol 05 Issue 1, 2022, hal.222.

⁶ Muharam, Puji Isyanto, dan Neni Sumarni, “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Mie Cihuy”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 5 No 2, 2024, 708-720..

Adapun makanan dan minuman yang dijual seperti ayam geprek, ayam goreng, ayam bakar kampung, es teh, jus, dan lain sebagainya. Harga yang dibandrol sangat terjangkau sehingga dapat menarik para pembeli. Pemesanan bisa dilakukan langsung ditempat dan melalui via *Whatsapp* bahkan memberikan pelayanan seperti *delivery* sekitar Kota Metro.⁷

Di Kota Metro selain rumah makan mbak nur banyak juga bermunculan rumah makan sejenisnya yang menawarkan produk dengan segmen pasar yang sama seperti: saung bang ocit, ayam desa, ayam bakar opik dan lain sebagainya. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi faktor peningkatan dan penurunan pada omset pendapatan serta jumlah konsumen di rumah makan mbak nur.

Menu makanan di rumah makan mbak nur yang banyak diminati oleh para konsumen yaitu ayam bakar, tetapi terbatasnya jumlah karyawan sehingga pelayanan kurang memuaskan yang dapat menyebabkan konsumen lama menunggu.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menemukan peningkatan dan penurunan pembelian makanan di rumah makan Mbak Nur. Hasil peningkatan dan penurunan pembelian dapat di jelaskan pada tabel data berikut:

⁷ Nur, Pemilik Rumah Makan, Wawancara, 9 November 2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah Makan Mbak Nur
Pada Bulan Agustus 2019-2023

Bulan	Jumlah Konsumen	Penjualan (Rp)
Agustus 2019	334	10.000.000
Agustus 2020	192	7.000.000
Agustus 2021	160	6.000.000
Agustus 2022	534	15.000.000
Agustus 2023	1.290	21.000.000

Sumber: *Laporan Keuangan Pemilik Rumah Makan Mbak Nur Agustus 2019-2023*

Berdasarkan laporan keuangan Rumah Makan Mbak Nur di atas adalah, penjualan makanan secara online dan offline pada bulan Agustus 2019 sampai Agustus 2021 mengalami penurunan penjualan dari Rp.10.000.000 menjadi Rp.6.000.000, sedangkan pada bulan Agustus 2022 sampai bulan Agustus 2023 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu Rp.21.000.000. Pada rumah makan mbak Nur terdapat daftar harga :

Tabel 1.2
Data Menu Makanan di Rumah makan Mbak Nur

Menu	Harga
Ayam Bakar kampung + Nasi	25.000
Ayam Goreng Kampung + nasi	23.000
Ayam Geprek Boiler + Nasi	10.000
Ikan Nila Bakar + Nasi	24.000
Ikan Patin Bakar + Nasi	24.000
Minuman	
Es Teh	5.000
Es Jeruk	7.000

Faktor utama yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah pelayanan yang memuaskan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam memberikan keuntungan bagi bisnis yang dijalankan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka akan memberikan

kepuasan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pula.⁸ Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.⁹ Keadaan kualitas pelayanan tersebut menjadi penilaian konsumen dan dapat mempengaruhi orang tersebut untuk memutuskan kembali untuk membeli atau tidaknya. Maka keadaan tersebut menjadi indikator kualitas pelayanan, penelitian ini meneliti variabel indikator kualitas pelayanan yang berdasarkan Lupiyodi dan Hamdani dalam pemasaran dan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa dimensi yang akan diteliti di dalam kualitas pelayanan yaitu: Berwujud (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan Empati (*emphaty*).¹¹

Selain itu, faktor yang dapat meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh produk yang berkualitas, harga yang sesuai, promosi yang menarik, lokasi yang strategis, dan lain sebagainya.¹² Aspek lokasi dalam berbisnis merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketepatan pemilihan lokasi seringkali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis.¹³ Menurut Kasmir ada beberapa indikator Lokasi yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan dan kompetisi.¹⁴

⁸ Anisa Amallia Fadhila, Agus Solikhin, Sugiman, "Strategi *Upselling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan *Dessert* Di Harris Cafe Restaurant (Studi Kasus Di Harris Resort Waterfront Batam)", Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. XI, No. 1, Januari 2022.

⁹ Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh narasumber pertama yaitu mbak Yeni menyatakan bahwa sering membeli ayam bakar di rumah makan mbk nur karena lokasinya mudah dijangkau.¹⁵ Hal tersebut sejalan dengan ungkapan mbak Lisa yang menyatakan bahwa sering membeli makanan di rumah makan mbak Nur karena pelayanan yang diberikan memuaskan.¹⁶ Namun, berbeda dengan narasumber ketiga Ibu Ila yang menyatakan bahwa pelayanan nya kurang cepat dan lokasi yang kurang strategis, karena beliau merasa lokasi nya jauh dari area kampus.¹⁷

Faktor utama yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan adalah perubahan selera konsumen, dimana ketika selera konsumen itu rendah terhadap suatu makanan, maka secara otomatis permintaan makanan tersebut akan rendah pula sehingga menyebabkan penurunan penjualan.¹⁰ Selain itu, faktor yang dapat menurunkan penjualan dipengaruhi oleh selera konsumen yang sering berubah, barang pengganti langka ditemukan, pesaing yang ketat, lama waktu pemasok untuk mengirimkan barang, kualitas barang yang buruk, persediaan bahan baku terbatas, dan teknologi yang kurang canggih.¹¹

¹¹ *Ibid.*

¹² Mozes Haryanto, Dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, YUME : Journal Of Management, Volume 5 Issue 1, 2022, hal.232-234.

¹³ Hidayat, Zuliarni, Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau, (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 2014) Vol. 9 No. 2, Juli.

¹⁴ Kasmir, kewirausahaan, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011), hal 140.

¹⁵ Hasil Wawancara Bersama Pelanggan Mbak Yeni, Pada Hari Jum’at 29 Desember 2023.

¹⁶ Hasil Wawancara Bersama Pelanggan Mbak Lisa Pada Hari Jum’at 29 Desember 2023.

¹⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Ila Pada Hari Jum’at 29 Desember 2023.

¹⁰ Thina Khuriyati, Skripsi: Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara, 2013, hal.60.

¹¹ Rusma, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. Jurnal Adminika, 3(2), hal.78–94.

Research gap dalam penelitian ini adalah, peneliti ingin melihat bagaimana hasil dari penelitian ini dengan mencoba melakukan penelitian di lokasi yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu rumah makan mbak nur. Hal tersebut dibuktikan dengan bukti empiris melalui pendapat Fadhila, Solikhin, dan Sugiman, yang menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dessert di Harris Cafe Restaurant di Kota Batam.¹² Hal ini sejalan dengan penelitian Muharam, Isyanto, dan Sumarni di temukan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru.¹³

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, beberapa variabel bebas yaitu variable pelayanan dan lokasi perlu di pertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar mbak nur. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti memiliki alasan untuk memilih judul tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Di Rumah Makan Ayam Bakar Kota Metro”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

¹² Fadhila, Solikhin, Sugiman, “Strategi *Upselling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan *Dessert* Di Harris Cafe Restaurant”, Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. XI, No. 1, Januari 2022. Hal.1.

¹³ Hidayat, Zuliarni, Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau, (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 2014) Vol. 9 No. 2, Juli.

1. Banyak munculnya rumah makan yang sejenis yang menawarkan produk dengan segmen pasar yg sama.
2. Adanya beberapa produk makanan yang cepat habis sehingga konsumen merasa kecewa.
3. Terbatasnya jumlah karyawan sehingga membuat konsumen lama menunggu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek dalam penelitian ini adalah rumah makan Mbak Nur.
2. Lokasi penelitian di Kota Metro.
3. Fokus pada data penjualan rumah makan mbak nur dibulan Agustus 2019-2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Mbak Nur?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Mbak Nur?

3. Apakah ada pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Mbak Nur?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Mbak Nur.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Mbak Nur.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Mbak Nur.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, sebagai informasi tambahan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang dan memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan serta mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan.

- b. Manfaat Praktis, sebagai informasi dan masukan bagi rumah makan ayam bakar mbak nur mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mengupayakan peningkatan penjualan khususnya menghadapi persaingan yang semakin ketat dan karena perubahan-perubahan lingkungan terutama lingkungan eksternal.

F. Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mokalu dan Tumbel.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. ¹⁴	Kuantitatif.	Kualitas produk, harga, distribusi, secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa.
2.	Dangga dan Ngera.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Motor Honda Pada CV Nasional Motor Ruteng. ¹⁵	Kuantitatif.	Harga, produk, pelayanan kredit dan jangka waktu kredit berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.

¹⁴ Mokalu dan Tumbel Pengaruh Kualitas Produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa mantap perkasa, (Jurnal EMBA, 2015) Vol 3 No 1

¹⁵ Dangga dan Ngera, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volme Penjualan Motor Honda Pada CV Nasional Motor Ruteng, (Jurnal Maneksi, 2023) Vol 12 No 1.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Hidayat dan Zuliarni.	Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau). ¹⁶	Kuantitatif.	Lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Panam
4.	Mentang, Ogi, Samadi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. ¹⁷	Kuantitatif.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hash In Manado di masa pandemi covid-19.
5.	Efelin, Dewi, dan Mahaputra	Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan Word Of Mouth	Kuantitatif.	Dari analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, word of mouth berpengaruh simultan dan

¹⁶ Hidayat, Zuliarni, Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau, (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 2014) Vol. 9 No. 2, Juli

¹⁷ Mentang, Ogi, Samadi, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid19, (Jurnal EMBA, 2021), Vol. 9 No. 4 Oktober

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		terhadap Volume Penjualan di Attahira Fashion Tulungagung. ¹⁸		signifikan terhadap volume penjualan di Attahira Fashion.

Berdasarkan hasil penelitian relevan di atas, maka peneliti mencoba menyimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah membahas variabel penjualan pada Rumah Makan Ayam Bakar Mbak Nur yang dipengaruhi oleh variabel lokasi, dan kualitas pelayanan. Kajian ini belum pernah diteliti oleh siapapun terkait objek penelitian dan lokasi penelitian sehingga menjadi novelty dalam penelitian ini.

¹⁸ Efelin, Dewi, Mutra, Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan *Word Of Mouth* terhadap Volume Penjualan di Attahira Fashion Tulungagung, (Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen, 2023) Vol.1, No.4

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Dharmmesta, penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.¹⁹ Pengertian penjualan menurut Haris, dkk adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.²⁰

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan merupakan ukuran kesuksesan suatu bisnis. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau jasa. Pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor kunci penjualan dapat membantu pelaku bisnis merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang tepat guna meningkatkan performa penjualannya. Menurut Dharmmesta, faktor yang

¹⁹ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2015, hal.8-10.

²⁰ Rafidah Haris, Agustina Mutia, Dan Indriani Ratih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas Di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi", *Innovatio: Journal For Religious Innovation Studies*", 17(1), hal. 35–44.

mempengaruhi penjualan antara lain; (1) Kondisi dan Kemampuan Penjual, (2) Kondisi Pasar, (3) Modal, (4) Kondisi Organisasi Perusahaan.²¹

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan prima jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembelinya

²¹ Basu Swastha Dharmmesta, *Op., Cit*, hal.129.

5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual.

Berdasarkan keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dahulu barangnya ketempat pembeli. Sehingga diperlukannya sarana dan usaha untuk melaksanakannya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.²²

Berikut adalah penjelasan lengkap dan detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan makanan:

²² Basu Swasta Dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal.407.

1) Cita rasa makanan

Sedangkan menurut Melda cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.²³

2) Harga Jual Makanan

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler & Keller, yaitu:²⁴

a) Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

1. Marketing mix sebagai strategi

2. Produk baru

²³ Melda, Eti Arini, And Ade Tiara Yulinda. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Enterpreneur Dan Manajemen Sains (Jems)* 1(2, hal.143–49.

²⁴ Philip Kotler Dan Lane Keller, *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.2016.

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya –biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

c) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

d) Biaya produk dan perilaku biaya

e) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

3) Variasi menu makanan

Variasi menu yang disediakan di suatu rumah makan merupakan kunci dalam persaingan bisnis kuliner yang diminati oleh konsumen pada saat ini. Dengan begitu pemilik usaha rumah makan mampu membuat keputusan yang tepat dalam memilih dan menawarkan menu kepada konsumen, karena menu merupakan

pedoman bagi yang menyiapkan hidangan dan penentu bagi konsumen yang menikmati hidangan tersebut apakah diminati atau tidak oleh konsumen.

Philip Kotler juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.²⁵

4) Desain interior dan tata letak restoran

Menurut Muh Saleh suasana restoran dan lokasi dirancang oleh pemilik restoran untuk menarik perhatian konsumen. Suasana restoran yang ditata dengan indah dan dijaga kebersihannya membuat pengunjung nyaman serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mempengaruhi minat beli di benak konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dilakukan oleh manajemen bisnis restoran, agar bisnis yang dijalankan bisa bertahan lama.²⁶

5) Pelayanan pelanggan

Keramahan dan kecepatan pelayanan oleh karyawan restoran (kasir, waiter, juru masak) dalam menyambut, menerima pesanan,

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*, Jakarta: Prenhallindo, 2002.

²⁶ Muh. Saleh R, Mariah, Analisis Pengaruh Suasana Restoran Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa, *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol 3, No 1, Januari 2020, hal 49.

menyajikan makanan hingga berpamitan pada konsumen berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Pelayanan prima meningkatkan loyalitas pelanggan.

6) Promosi di Media Social

Menurut Maoyan, media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.²⁷

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.²⁸ Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan, sebagaimana diungkapkan Heizer&Render tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.²⁹

Bersarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau kegiatan untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan dengan maksud agar tercapainya suatu kesuksesan atau suatu tujuan tertentu.

²⁷ Maoyan Et Al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing", International Journal Of Business And Social Science. Vol. 5 No.10 (1), hal.92-97.

²⁸ Swastha,Basu. (2010).Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. Yogyakarta: BPF.

²⁹ Heizer, Jay & Barry Render.(2012). Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat ¹² Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: ¹²

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas (*traffic*), yaitu menyangkut 2 pertimbangan utama
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pemberian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock, Kualitas pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya kualitas pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.³⁰ Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan semakin besar pula.³¹

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry, indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi lima indikator sebagai penentu tingkat kepuasan, yaitu:³²

- a) Bukti fisik (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

³⁰ Hardiyansyah, Kualitas Pelayanan Publik, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm.10.

³¹ Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hlm.7-8

³² Op.cit.,hlm.46.

- b) Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap perusahaan.
- e) Kepedulian (*emphathy*) adalah perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

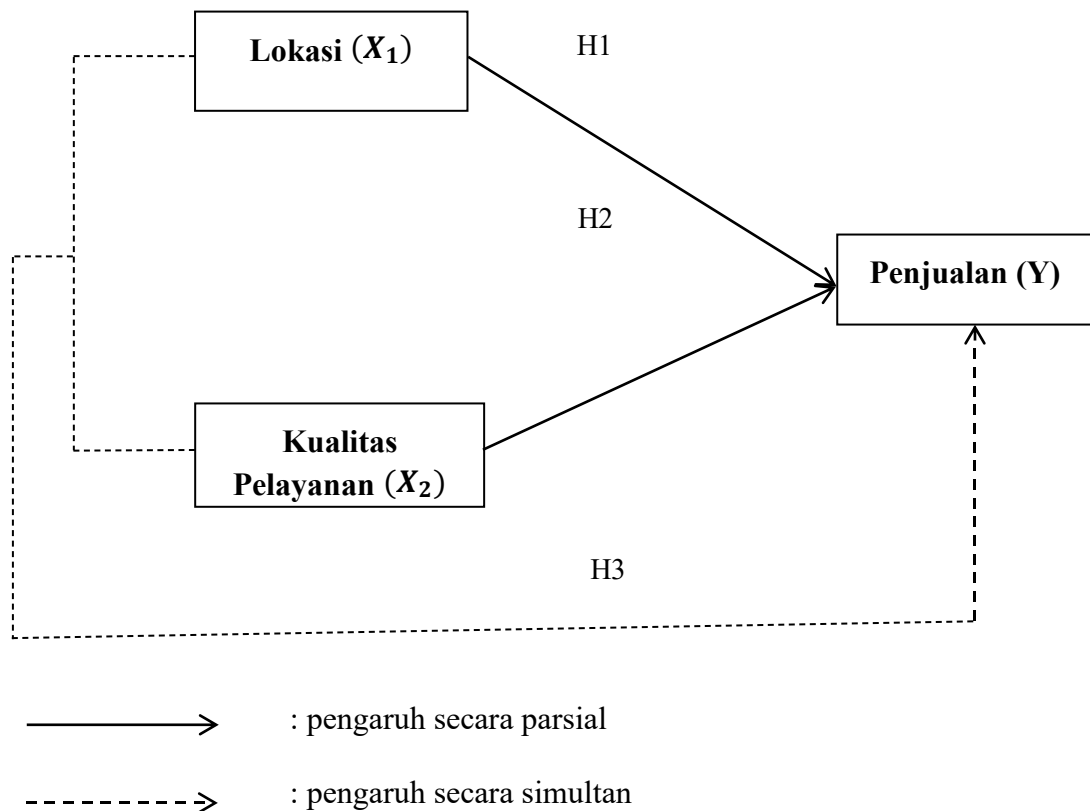
D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.³³ Dari landasan teori dan konsep yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di rumah makan ayam bakar Kota Metro. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Penerbit Alfabeta. Bandung, 2013, hal.60.

yaitu lokasi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu penjualan.

Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian. Hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian suatu hipotesis merupakan

suatu preposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan meramalkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel.³⁴

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan Di Rumah Makan Ayam Bakar Kota Metro

Menurut Kasmir Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang di produksi maupun yang di jual baik jenis, jumlah, maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dengan lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.³⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1= Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Kota Metro.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Di Rumah Makan Ayam Bakar Kota Metro

Menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

³⁴ Riddhahani, "Metedologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula" (Banjarmasin: Pascasarja Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020), 47.

³⁵ Kasmir, kewirausahaan, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011), h.140

sesuai dengan ekspektasi konsumen.³⁶ Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dalam penelitian Mentang, Ogi dan Samadi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁷³⁸

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2= Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Kota Metro.

3. Pengaruh Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Di

Rumah Makan Ayam Bakar Kota Metro.

Dalam penelitian Efelin, Dewi, dan Mahaputra menunjukkan bahwa, lokasi, promosi, dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* secara volume penjualan di Attahira Fashion Tulungagung.³⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian secara simultan, Variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru.⁴⁰

³⁶ Kotler, dan Keller, K.L. 2012. Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall Pearson, USA.

³⁷ Mentang, Ogi, Samadi, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-³⁸, (Jurnal EMBA, 2021), Vol. 9 No. 4 Oktober

³⁹ Efelin, Dewi, Mutra, Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan *Word Of Mouth* terhadap Volume Penjualan di Attahira Fashion Tulungagung, (Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen, 2023) Vol.1, No.4

⁴⁰ Sujudi, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six Di Pekanbaru, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019)

H3= Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Kota Metro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di rumah makan ayam bakar mbak nur di 22 Hadimulyo Barat Kota Metro.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan analisis statistik.⁴¹

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu :
“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁴² Ada dua macam variabel yaitu:

⁴¹ J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (4th Ed.)*, Sage Publications, 2014.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas sering disebut sebagai variabel *independent*. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), dan kualitas pelayanan (X2).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat sering disebut dengan variabel *dependent*. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini variabel penjualan (Y).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel bebas yaitu lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan penjualan (Y). Definisi operasional variabel dapat dijelaskan pada pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala	Sumber
Lokasi	Menurut Kasmir Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. ⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Akses - Visibilitas - Lalu lintas - Tempat parkir yang luas - Ekspansi - Lingkungan 	Likert	Tjiptono, Fandy. (2007). <i>Pemasaran Jasa</i> . Malang: Bayumedia Publishing.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Kasmir, kewirausahaan, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011), h.140

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan	- Bukti Fisik - Kehandalan - Ketanggapan – - Jaminan	Likert	Zeithaml, Parasuraman & Berry,
	untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. ⁴⁵	– Empati		
Penjualan	Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. ⁴⁶	- Kondisi dan kemampuan penjual. - Kondisi Pasar - Modal - Kondisi Organisasi - Perusahaan	Likert	Basu Swastha Dharmmesta, <i>Op., Cit</i> , hal.129.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi

⁴⁵ Kotler, dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall Pearson, USA.

⁴⁶ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2015, hal.8-10.

populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁴⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah 1.290 kunjungan pembelian di tahun 2023.

Maksud dari populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah kunjungan yang ada di rumah makan mbak Nur yang pada jumlah 1.290 adalah data konsumen jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat. Sehingga jumlah tersebut tidak serta merta jumlah konsumen yang datang setahun di rumah makan mbak Nur. Serta peneliti dapat menentukan jumlah populasi yaitu dari hasil yang diperoleh dari data rumah makan mbak Nur.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴⁸ Menurut Sugiyono, ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian

⁴⁷ *Ibid*, hal.80.

⁴⁸ *Ibid*, hal.81.

adalah antara 30 - 500 sampel.⁴⁹ Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden sebagai sumber data dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Karakteristik Responden Dilihat dari Usia

No.	Umur	Jumlah Sample (Orang)	Persentase (%)
1	15-27 Tahun	5	17
2	27-40 Tahun	20	66
3	> 40 Tahun	5	17
Total		30	100

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Sample (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	10	33
2	Perempuan	20	67
Total		30	100

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.⁵⁰ Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *insidental sampling* yang mengacu pada semua konsumen yang datang membeli makanan di rumah makan mbak Nur dalam kurun waktu tiga minggu atau konsumen yang pernah membeli makanan di rumah makan mbak Nur. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan

⁴⁹ *Ibid.*, hal.138.

⁵⁰ Sugiyono, *Op.,cit*, hal.81.

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini sangatlah penting, dikarenakan teknik pengumpulan data adalah kunci dari penelitian, tanpa adanya teknik penelitian data, penelitian tidak akan berjalan. Untuk memperoleh data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara

Menurut pendapat dari Sugiyono wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam.⁵¹ Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik struktur dalam mengajukan pertanyaan kepada pemilik rumah makan mbak Nur.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono, kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta CV, 2017.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner terbuka. karena kuesioner terbuka merupakan daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka di mana responden atau narasumber dapat menjawab sesuai pendapat mereka masing-masing dan tidak terkekang oleh pertanyaan peneliti. Kuesioner terbuka memungkinkan responden memberikan tanggapan, opini, serta pemikiran mereka secara bebas. Hal ini berfungsi agar peneliti bisa mendapatkan informasi rinci dan juga bisa memberikan peluang kepada peneliti untuk mendapatkan ide-ide baru.

Dalam *Skala Likert* respondent diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.⁵²

Tabel 3.4
Nilai dan Jawaban Kuesioner

Alternatif	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
A	Sangat Setuju	5	1
B	Setuju	4	2
C	Kurang Setuju	3	3
D	Tidak Setuju	2	4
E	Sangat Tidak Setuju	1	5

⁵² *Ibid*

E. Instrumen Penelitian

Arikunto menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.⁵³

F. Teknik Analisis Data

Setelah data-data sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya peneliti akan menganalisis data. Dalam analisis data peneliti menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yaitu analisis *regresi linier* berganda.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak, validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

⁵³ S Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

tersebut.⁵⁴

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Y).⁵⁵ Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Teknik pengujian SPSS sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (*Produk Momen Pearson*) dan *Corrected Item total Correlation*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin

⁵⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2007.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, CV, 2017, hal.126.

diungkap à Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).⁵⁶

Rumus :

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

Keterangan : r : Koefisien validasi item

yang dicari n : Jumlah responden

X : Skor variabel (jawaban responden)

Y : Skor total variabel untuk responden n

b. Uji realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁵⁷ Sugiharto dan Situnjuk menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.¹⁹ Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu

⁵⁶ Sanaky, Saleh, Titaley, “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah”, *Jurnal Simetrik* Vol 11, No. 1, 2021, hal.433.

⁵⁷ Ibid. 19 Situnjuk Sugiharto, *Lisrel*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006.

kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.⁵⁸ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Reliabilitas berarti dapat dipercaya” Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Dalam penelitian ini, metode pengujian realibilitas yang digunakan adalah Cronbach’s Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metode KR-20 dan Anova Hoyt. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten

⁵⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009.

memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakananya sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.⁵⁹

Rumus Alpha Cronbac:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} : Koefisien

Reabilitas Alpha k : Jumlah

Item Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$

: Jumlah Varian Butir

σ_t^2 : Varians Total

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedesitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

⁵⁹ Sanaky, Saleh, Titaley, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah", Jurnal Simetrik Vol 11, No. 1 Juni 2021, Hal 434.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.⁶⁰

b. Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono dan Susanto uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Apakah persamaan regresi ada atau tidak ada autokorelasi, akan digunakan pendekatan Durbin Watson (DW) test. Adapun kaidah yang digunakan untuk mengetahui model tersebut terjadi atau tidak adanya korelasi serial antara error term adalah $Dw > Du$ atau $< 4-Du$.⁶¹

Tolak H_0 , berarti ada autokorelasi positif	Tidak dapat diputuskan	Tidak menolak, H_0 berarti tidak ada autokorelasi	Tidak dapat diputuskan	Tolak H_0 , berarti ada autokorelasi negative
--	-------------------------------	---	-------------------------------	---

⁶⁰ Ghozali, Imam. 2013., Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi., Badan Penerbit Universitas Diponegoro., Semarang

⁶¹ Sugiyono, dan Susanto, A. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. Bandung: Alfabeta.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya korelasi antar variabel bebas, salah satu caranya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model dikatakan tidak terdapat gejala *multikolinieritas* jika nilai VIF < 5 .⁶²

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli uji *heteroskedastisitas* adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.⁶³

3. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis dengan komponen berupa satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Metode analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan melihat variabel yang memiliki pengaruh lebih besar. Menurut Sembiring, secara umum model regresi linear berganda dengan variabel dependen (Y) yang merupakan fungsi linear dari k variabel

⁶² Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan – Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.

⁶³ Duli, Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).

independen (X_1, X_2, \dots, X_k), dapat ditulis: ⁶⁴

Rumus Regresi Linier Berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

dengan,

Y : Variabel dependen

β_j : Koefisien regresi pada variabel X_j , ($j = 1, 2, \dots, k$)

X_j : Variabel independen, ($j = 1, 2, \dots, k$)

ε : Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Suliyanto, Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t table dengan menentukan nilai t -tabel = $t_{(a/2;n-k-1)}$. ⁶⁵

Rumus Uji T:

$$t = \frac{X_2 - X_1}{s_{gab} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Kriteria pengujian yang digunakan adalah pengujian dua pihak

(two side), sebagai berikut:

1) H_0 diterima, jika: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

⁶⁴ Sembiring, R., K. (2003). Analisis Regresi Edisi Kedua. Bandung: ITB.

⁶⁵ Suliyanto, D. (2011). Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS. Penerbit Andi: Yogyakarta.

2) H_0 ditolak, jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig, dengan kriteria:

- a) Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b) Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut sujarweni, uji f adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersamaan terhadap variabel tidak bebas (Y).⁶⁶ Menurut Ghozali adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 artinya semua variabel independen atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.⁶⁷

⁶⁶ Sujarweni, W, V. 2015. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Pres

⁶⁷ Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Rumah Makan Mbak Nur mulai dirintis tahun 2001. Nama Rumah Makan Mbak Nur diambil dari nama pemilik rumah makan tersebut yang bernama Nurjanah. Rumah Makan Mbak Nur terletak di Kota Metro Kecamatan Metro Pusat. Rumah Makan Mbak Nur adalah rumah makan yang menyajikan berbagai macam makanan dan minuman.

Rumah Makan Mbak Nur adalah salah satu Rumah Makan di Kota Metro yang mampu bersaing dengan rumah makan lainnya, karena memiliki banyak konsumen maupun pelanggan. Rumah Makan Mbak Nur ini sudah berjalan ±23 Tahun. Rumah Makan Mbak Nur hanya memiliki 1 karyawan dan juga memiliki banyak konsumen dan pelanggan. Rumah Makan Mbak Nur melayani penjualan offline dan online dengan menggunakan kurir sekitar area kota Metro.⁶⁸

2. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Rumah Makan Mbak Nur dengan responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Mbak Nur yang sudah mengetahui maupun menjadi pelanggan di Mbak Nur. Prosedur dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan cara

⁶⁸ Hasil Wawancara Bersama Nur Selaku Pemilik Rumah Makan, 21 Mei 2024.

wawancara kepada pemilik Rumah Makan dan membagikan kuesioner kepada konsumen Mbak Nur dari mulai umur 15-40 tahun melalui google formulir yang dilakukan secara online.

Setelah melakukan wawancara bersama pemilik Rumah Makan, peneliti menemukan bahwa awal mula berdirinya Rumah Makan Mbak Nur merupakan inisiatif dari Ibu Nurjanah. Beliau pernah membeli ayam bakar di rumah makan lainnya namun rasanya yang tidak puas dan kurang enak bagi beliau, lalu beliau mempunyai inisiatif membuka usaha rumah makan yang bernama rumah makan ayam bakar Mbak Nur. didirikannya rumah makan Mbak Nur karena beliau ingin membuat masakan jauh lebih enak dengan bumbu masakan yang sangat kental.

Rumah Makan Mbak Nur mulai dirintis awal mula dari tahun 2001 yang berlokasi di Kota Metro dan sampai hari ini masih eksis.

Rumah Makan Mbak Nur adalah salah satu Rumah Makan di Kota Metro yang mampu bersaing dengan rumah makan lainnya, karena memiliki banyak konsumen maupun pelanggan. Rumah Makan Mbak Nur ini sudah berjalan ±23 Tahun. Rumah Makan Mbak Nur hanya memiliki 1 karyawan dan juga memiliki banyak konsumen dan pelanggan. Rumah Makan Mbak Nur melayani penjualan *offline* dan *online* dengan menggunakan kurir sekitar area kota Metro.

Media promosi yang digunakan di Rumah Makan Mbak Nur adalah media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Promosi dilakukan dengan menampilkan foto-foto menu makanan yang ada tentunya

menggugah selera konsumen. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif karena terdapat banyak permintaan dari konsumen yang mengaku mengetahui menu rumah makan Mbak Nur melalui Instagram dan WhatsApp. Melalui Instagram lebih efektif dikarenakan biasanya konsumen yang sudah pernah merasakan masakan Mbak Nur menshare kepada *followersnya* masing-masing.

Salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi Rumah Makan Mbak Nur yaitu promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah pernah merasakan masakan di Mbak Nur kepada kerabat maupun teman-temannya. Kemudian target pemasaran Rumah Makan Mbak Nur yaitu kalangan remaja hingga orang tua.

Terdapat berbagai macam menu yang disediakan di Rumah Makan Mbak Nur, seperti: ayam bakar, ayam goreng, ayam geprek, ikan nila bakar, ikan patin bakar dan lain sebagainya. Menu di Mbak Nur menjadi andalan para konsumen dengan bumbu bakarnya yang sangat kental, rasanya enak, harganya terjangkau dan memiliki porsi yang berbeda dengan yang ada di Rumah Makan lainnya.

Kekuatan di Rumah Makan Mbak Nur yaitu selalu menjaga kualitas cita rasanya yang tidak berubah dengan banyaknya pilihan menu makanan yang disajikan. Kekuatan dari segi harga di Mbak Nur yaitu harganya terjangkau.⁶⁹

⁶⁹ Ibid.,

Rumah Makan Mbak Nur memiliki 1 karyawan yang bernama Kokom, beliau sudah lama menjadi karyawan Rumah Makan Mbak Nur, membahas tentang penjualan menurut beliau memberikan pelayanan dengan cara sabar dan tanggap dalam menghadapi konsumen secara *online* dan *offline* baik konsumen yang sukar maupun tidak sukar. Dalam segi pelayanan rumah makan mbak nur memberikan pelayanan yang tanggap, baik dan ramah terhadap konsumen, agar konsumen merasa senang dalam membeli.⁷⁰

Dari segi lokasi di Rumah Makan Mbak Nur terletak di tempat yang sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya. Selain itu Metro merupakan salah satu lokasi dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi disebabkan banyak masyarakat Kota Metro mengais rezeki di Kota ini. Selain tempatnya yang strategis juga memiliki tempat parkir yang luas, meja dan kursi tempat makan diletakkan dengan rapi dan bersih, selain itu juga disediakan tempat makan lesehan dan fasilitas lainnya yang cukup memadai.

Dari segi kelemahan Rumah Makan Mbak Nur pernah mengalami kerugian drastis pada era covid-19. Pandemi Covid-19 telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Covid-19 tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku usaha. Covid-19 dianggap menghambat proses bisnis. Sejumlah pelaku usaha pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian Nasional

⁷⁰ Hasil Wawancara Bersama Karyawan Mbak Nur, 21 Mei 2024.

terganggu akibat Covid-19. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Covid-19 berimbas pula dalam angka penjualan para pelaku usaha. Akibatnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Namun, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah virus corona memang tidak mudah.

Setelah membagikan kuesioner kepada konsumen, peneliti menghasilkan data kuantitatif kemudian dianalisis sebagai berikut :

1) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH
Laki-laki	10
Perempuan	20
Total	30

Sumber: Data Diolah, Mei 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah masingmasing responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 30 orang yang terdiri atas laki-laki 10 orang dan perempuan 20 orang. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2) Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah
15-27 Tahun	18
27-40 Tahun	7
>40 Tahun	5
TOTAL	30

Sumber: *Data Diolah, Mei 2024*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden diurutkan dari yang paling banyak adalah responden yang berusia 15-27 tahun yaitu sebanyak 18 orang, kemudian responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia > 40 tahun.

3) Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden
Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN	JUMLAH
SD	0
SMP	0
SMA	11
D3/S1	18
LAINNYA	1
TOTAL	30

Sumber: *Data Diolah, Mei 2024*

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pendidikan SMA/SMK sebanyak 11 orang, dan D3/S1 sebanyak 18 orang. Dapat diambil benang merah bahwa pendidikan terakhir D3/S1 yang paling mendominasi dibandingkan yang lain.

4) Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH
MAHASISWA	10
WIRASWASTA	2
PEDAGANG	2
LAINNYA	16
TOTAL	30

Sumber: Data Diolah, Mei 2024

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa jenis pekerjaan responden dari mahasiswa sebanyak 10 orang, sedangkan pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang, dan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 2 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan keterangan pekerjaan lainnya lebih banyak dibandingkan dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa, wiraswasta, dan pedagang.

Dalam tiga pertanyaan pilihan ganda pada penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa loyal konsumen Rumah Makan Mbak Nur yang menghasilkan jawaban sebagai berikut:

- 1) Seberapa banyak anda melakukan pembelian di Rumah Makan Mbak Nur?

Pada pertanyaan ini menghasilkan jawaban dengan presentase 3,3% konsumen yang tidak pernah melakukan pembelian makanan di Rumah Makan Mbak Nur, presentase 16,7% pembelian

1 kali, dan pembelian yang dominan adalah pembelian yang dilakukan lebih dari 2 kali yaitu dengan presentase 83,3%.

2) Dari mana anda mengetahui Rumah Makan Mbak Nur?

Pada pertanyaan ini menghasilkan jawaban dengan presentase 56,7% konsumen mengetahui Rumah Makan Mbak Nur melalui rekomendasi teman, presentase 50% melalui media sosial, dan presentase 6,7% melalui endorsement selebgram.

3) Apa alasan anda melakukan pembelian pada Rumah Makan Mbak Nur?

Pada pertanyaan ini menghasilkan jawaban dengan presentase 76,7% konsumen memilih membeli di Rumah Makan Mbak Nur dengan rasa dan harga yang terjangkau, presentase 46,7% pelayanan yang baik dan ramah, dan presentase 16,7% lokasi yang strategis.

B. Temuan Khusus

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini *kuesioner*) akan mengkorelasikan skor. Jadi dapat ditarik benang merah bahwa uji validitas suatu penelitian yaitu untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yang telah dibagikan pada responden. Pada uji validitas kita membandingkan (r) hitung dengan (r) tabel dimana *degree of freedom* (df) = $N-2$ (30 responden – 2 = 28) dengan nilai signifikansi 10%. Dikatakan valid jika Nilai pearson correlation $> 0,1663$ dan Nilai sig $< 0,1$.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1
(Lokasi)**

Correlations

	X1.2	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1							
Pearson Correlation	1	.806**	.878**	.652**	.689**	.737**	.898**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2							
Pearson Correlation	.806**	1	.910**	.675**	.788**	.697**	.925**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3							
Pearson Correlation	.878**	.910**	1	.750**	.729**	.713**	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4							
Pearson Correlation	.652**	.675**	.750**	1	.665**	.563**	.811**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5							
Pearson Correlation	.689**	.788**	.729**	.665**	1	.800**	.878**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6							
Pearson Correlation	.737**	.697**	.713**	.563**	.800**	1	.846**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total X1							
Pearson Correlation	.898**	.925**	.942**	.811**	.878**	.846**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

Sumber Data primer diolah peneliti, Mei 2021

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.498**	.466**	.531**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.009	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.498**	.466**	.531**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.009	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.498**	1	.736**	.804**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.466**	.466**	.736**	1	.589**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.531**	.531**	.804**	.589**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	.845**	.845**	.854**	.766**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Y (Penjualan)

Correlations							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
Y1	1	.674**	.390*	.563**	.499**	.491**	.734**
Pearson Correlation		.000	.033	.001	.005	.006	.000
Sig. (2-tailed)							
N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	.674**	1	.618**	.800**	.537**	.637**	.892**
Pearson Correlation	.000		.000	.000	.002	.000	.000
Sig. (2-tailed)							
N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	.390*	.618**	1	.676**	.490**	.590**	.779**
Pearson Correlation	.033	.000		.000	.006	.001	.000
Sig. (2-tailed)							
N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	.563**	.800**	.676**	1	.482**	.600**	.858**
Pearson Correlation	.001	.000	.000		.007	.000	.000
Sig. (2-tailed)							
N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	.499**	.537**	.490**	.482**	1	.420*	.730**
Pearson Correlation	.005	.002	.006	.007		.021	.000
Sig. (2-tailed)							
N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	.491**	.637**	.590**	.600**	.420*	1	.791**
Pearson Correlation	.006	.000	.001	.000	.021		.000
Sig. (2-tailed)							
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Y	.734**	.892**	.779**	.858**	.730**	.791**	1
Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Sig. (2-tailed)							
N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan ketiga tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation $> 0,1663$ dan nilai sig (2-tailed) $< 0,1$. Maka, dapat ditarik benang merah bahwa semua indikator dari variabel X1,X2, dan Y valid sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Dalam analisis reabilitas ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Data yang diolah dikatakan reliable jika :

- 1) Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (semakin mendekati 1 semakin reliabel)
- 2) Nilai *Corrected item- total correlation* $> 0,1663$

Hasil olah data uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Reliability Coeffesients	Cronbach's Alpha	Information
Lokasi	6 Statement	0,944	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	5 Statement	0,885	<i>Reliable</i>
Penjualan	6 Statement	0,880	<i>Reliable</i>

Sumber Data primer diolah peneliti, Mei 2021

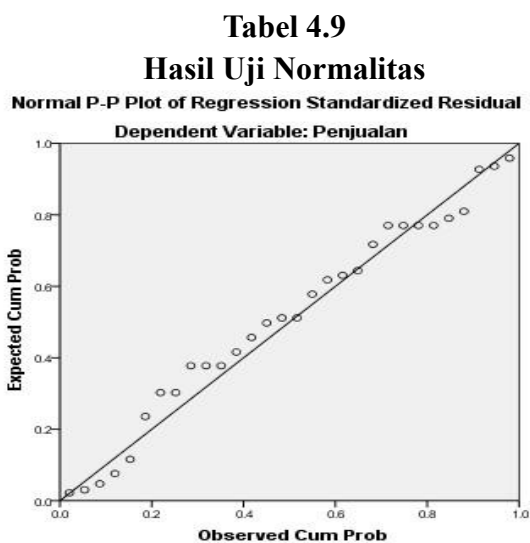
Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan nilai *Corrected item-total correlation* $> 0,1663$ dengan demikian variabel X1, X2 dan Y dapat dikatakan *reliable* atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model *regresi variabel independen* dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu pendekatan yang dilakukan untuk uji normalitas adalah menggunakan uji *normal probability plot* (P-P Plot).

Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS *Statistic 22* dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: *Data primer diolah peneliti, Mei 2024*

Berdasarkan pada gambar normal P-P *Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar di atas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka

dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono dan Susanto *uji autokorelasi* untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Apakah persamaan regresi ada atau tidak ada autokorelasi, akan digunakan pendekatan *Durbin Watson* (DW) test. Adapun kaidah yang digunakan untuk mengetahui model tersebut terjadi atau tidak adanya korelasi serial antara error term adalah $Dw > Du$ atau $< 4-Du$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,871 ^a	0,758	0,740	1,63432	1,241

Sumber: *Data primer diolah peneliti, Mei 2024*

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Durbin Watson* adalah 1,241 kemudian dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi 5%, sehingga didapat nilai $DL = 1,239$ dan $DU = 1,556$ serta $4 - DU = 2,444$. Maka hasil DW 1,241 lebih besar dari 1,239 dan lebih kecil dari 2,444 yang artinya menunjukkan nilai DW berada pada daerah yang terbesar dari *Autokorelasi*.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Lind Et Al model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi diantara variabel bebasnya (*multikolonieritas*). Cara mengidentifikasi adanya *multikolonieritas* adalah dengan melihat nilai dari Varian Inflation Factor (VIF). Aturan umumnya dalah jika nilai VIF < 10 , maka terbebas dari *multikoliniseritas*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Variable	Tolerance	VIF	Information
Lokasi	0,495	2,022	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,495	2,022	Bebas Multikolinieritas

Sumber: *Data primer diolah peneliti, Mei 2024*

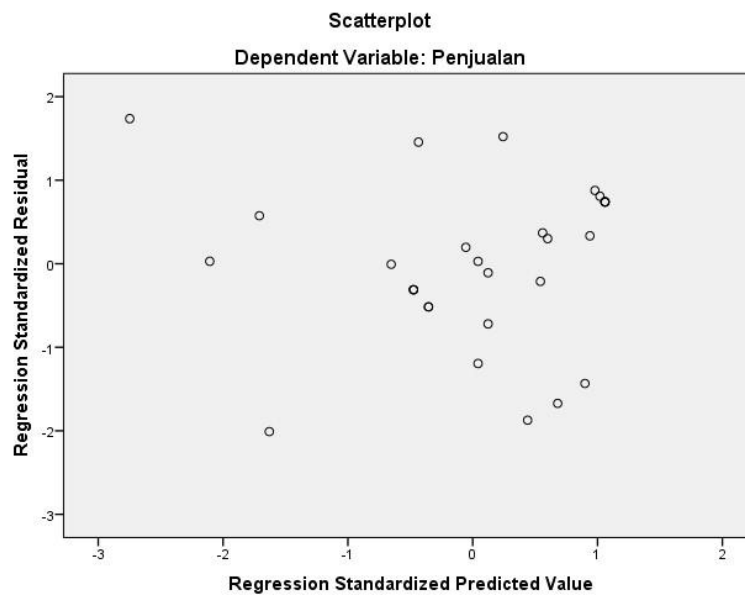
Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji tidak terjadi *multikolonieritas* karena hasil VIF yang di dapat < 10 yaitu terdiri dari atas Lokasi (X1) mendapatkan hasil $2,022 < 10$, kualitas pelayanan (X2) mendapatkan hasil $2,022 < 10$.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat Scatterplot antara nilai dependent variabel ZPRED dengan nilai residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat kriteria apabila dalam scatterplotte rlihat adanya titiktitik yang membentuk suatu pola tertentu (menyatu), maka hal ini mengidentifikasikan telah terjadi heterokedastisitas sedangkan apabila dalam scatterplot tidak terlihat adanya titik-titik

yang membentuk suatu pola tertentu (menyebar), maka hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat homogeny.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: *Data Primer Diolah, Mei 2024*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar. Maka hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat homogeny.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Liner Berganda

Analisi regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan

analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.381	2.029		3.638	.001
	Lokasi	.112	.092	.164	1.215	.235
	Kualitas Pelayanan	.722	.130	.747	5.549	.000

Sumber : Data Primer Diolah, Mei 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil persamaan uji regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } (Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e)$$

$$\text{Dimana : } Y = 7,381 + 0,112 + 0,722 + e$$

Dapat diketahui bahwa Penjualan (Y) = 7,381 + Lokasi (X1) = 0,112 + Kualitas Pelayanan (X2) = 0,722 + e. Maka dari pernyataan hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta Penjualan (Y) = 7,381

Berdasarkan dari *uji regresi linier berganda* menunjukkan hasil dari konstanta sebesar 7,381 menunjukkan bahwa apabila

terdapat faktor Lokasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan dalam keadaan konstan maka Penjualan sebesar 7.381.

2) Koefisien Regresi Lokasi (X_1) = 0,112

Koefisien sebesar 0,112 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Penjualan. Yang menyatakan bahwa setiap penambahan Positif satuan terhadap Lokasi akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,112.

3) Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,722

Koefisien sebesar 0,722 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Penjualan. Yang menyatakan bahwa setiap penambahan Positif satuan terhadap Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,722.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependent. Uji t diukur dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila ($sig < 0,05$) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya, apabila ($sig > 0,05$) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka secara parsial *variabel independent* tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai t_{tabel} dihitung dengan rumus berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 30-2-1)$$

$$= (0,025 ; 27) t_{\text{tabel}}$$

= 2,051 Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel $\alpha = 0,05 =$ tingkat

kepercayaan = 95%

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.381	2.029		3.638	.001
Lokasi	.112	.092	.164	1.215	.235
Kualitas Pelayanan	.722	.130	.747	5.549	.000

Sumber : Data Primer Diolah, Mei 2024

Penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel yakni, sebagai berikut:

a) Lokasi (X1)

Nilai sig dari variabel produk sebesar $0,235 > 0,05$, kemudian untuk $t_{\text{hitung}} 1,215 < t_{\text{tabel}} 2,051$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan di Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro.

b) Kualitas Pelayanan

Nilai sig dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 5,549 > t_{tabel} 2,051$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan di Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat signifikan $0,05$. Apabila nilai ($sig < 0,05$) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat. F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan $0,05$.

$$F_{tabel} = f(k-1) (n-k) = (2-1 =1) (30-2) = 28$$

$$F_{tabel} = 4,20 \text{ Keterangan:}$$

$$n = \text{Jumlah Sampel} \quad k = \text{Jumlah Variabel}$$

$$X \quad \alpha = 0,05 = \text{tingkat kepercayaan} =$$

$$95\%$$

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.049	2	113.025	42.315	.000 ^b
	Residual	72.117	27	2.671		
	Total	298.167	29			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi

Berdasarkan pada tabel 4.15, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 42.315 > F_{tabel} 4,20$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan di Rumah Mbak Nur Kota Metro.

3. Koefisien Determination

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Dari pengujian analisis koefisien determinasi dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,516	,479	2,294

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Diketahui bahwa diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,479.

Hasil ini berarti *variabel reliability* mempengaruhi variable pengguna *ecommerce* sebesar 47,9 % sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner konsumen Rumah Makan Mbak Nur mengenai Lokaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan, diketahui bahwa konsumen merasa kurang puas dalam melakukan pembelian pada Rumah Makan Mbak Nur karena tempat nya yang kurang strategis dan tempat parkirnya cukup luas, dan mengenai kepuasan konsumen bahwa mereka puas terhadap Rumah Makan Mbak Nur kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan. Namun dari hasil di atas menunjukkan bahwa lokasi tidak menjadi pengaruh yang signifikan dari penjualan di rumah makan mbak Nur namun, dari sistem pelayanan yang baik yang membuat daya tarik konsumen terhadap rumah makan mbak Nur, Berikut ini adalah pembasahan mengenai adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel lokasi terhadap penjualan diperoleh keterangan bahwa

variabel lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan yakni, sig dari variabel lokasi sebesar $0,235 > 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 1.215 < t_{tabel} 1,986$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan di Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro.

Lokasi adalah tempat atau kegiatan untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan dengan maksud agar tercapainya suatu kesuksesan atau suatu tujuan tertentu.

Bersarkan hasil di atas menunjukkan bahwa lokasi tidak menjadi pengaruh yang signifikan dari penjualan di rumah makan mbak Nur namun, karena dalam suatu kegiatan usaha tidak srta merta memandang lokasi yang mudah dijangkau atau tidak namun ada banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam melihat pengaruh dari suatu tempat. sehingga dalam penelitian ini lokasi didirikannya rumah makan mbak Nur tidak menjadi pengaruh yang signifikan karena sig dari variabel lokasi sebesar $0,235 > 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 1.215 < t_{tabel} 1,986$.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap penjualan diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan yakni, Nilai sig dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 5,549 > t_{tabel} 1,986$.

Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap penjualan di Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro.

Menurut J. Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.⁷¹ Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan mengingat kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula penjualan dari konsumen atau pelanggan. Berdasarkan hasil analisis bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan di Rumah Makan Mbak Nur yang ada di kota Metro dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh N.L. Sintya Jayanti, N.N. Yulianthini, menjelaskan bahwa secara parsial kualitas

⁷¹ J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 230

pelayanan berpengaruh terhadap penjualan.⁷² Karena Kualitas Pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk datang kembali.

3. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil analisis dan uji simultan tentang pengaruh variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan diperoleh keterangan bahwa secara simultan variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 42,315 > F_{tabel} 3,10$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan. Dapat diartikan bahwa uji simultan yang menyatakan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,073 kemudian dibandingkan dengan nilai 0,05 yaitu $F_{hitung} 42,315 > F_{tabel} 3,10$ maka dapat disimpulkan bahwa data lokasi dan pelayanan di rumah makan mbak Nur terhadap minat konsument berdistribusi normal. Diketahui bahwa diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,479. Hasil ini berarti *variabel reliability* mempengaruhi variable pengguna *ecommerce* sebesar 47,9 % sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

⁷² N.L. Sintya Jayanti, N.N. Yulianthini, Pengaruh Fasilitas serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Domestik Objek Wisata Taman Air Tirtagangga, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia, 2022.

Langkah selanjutnya penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan program aplikasi SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Untuk dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu, cara pertama dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada baris *pearson correlation* terdapat nilai r hitung sebesar 0,288, kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,254 dengan taraf signifikan 5 %.

Kemudian dapat dilihat hasilnya bahwa r hitung $>$ r tabel atau $F_{hitung} 42,315 > F_{tabel} 3,10$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya untuk cara kedua yaitu, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka berkorelasi. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak berkorelasi.

Berdasarkan hasil *pearson product moment* di atas dapat diketahui nilai signifikansi $F_{hitung} 42,315 > F_{tabel} 3,10$ maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh lokasi Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan di rumah makan mbak Nur. Berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, dapat diperoleh hasil bahwa nilai r hitung berada pada antara 0,20-0,288 dengan interpretasi tingkat korelasi rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh penerapan Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan dengan derajat korelasi rendah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan angket dan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan program pengolahan angka SPSS versi 22, maka hasil *uji regresi linier* berganda menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan menunjukkan bahwa Nilai sig dari variabel produk sebesar $0,235 > 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 1,215 < t_{tabel} 2,051$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan di Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro.
2. Hasil nilai sig dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 5,549 > t_{tabel} 1,986$. Pengaruh ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap penjualan penjualan di Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro.
3. Perhitungan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 42,315 > F_{tabel} 3,10$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan tidak berpengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan. Dapat diartikan bahwa uji simultan yang menyatakan lokasi dan kualitas pelayanan

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan di Rumah Makan Mbak Nur Kota Metro.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk akademisi,

Penelitian ini di harapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan khususnya tentang kontribusi keunikan desain rumah makan terhadap penjualan di rumah makan mbak Nur.

2. Bagi Rumah Makan Mbak Nur

Untuk pemilik dan pengelola Rumah Makan Mbak Nur untuk tetap memperhatikan kualitas menu dan desain tempat yang sesuai dengan harganya sehingga konsumen merasa puas. Selain itu, pemilik dan pengelola Rumah Makan harus tetap menjaga ciri khas desain tempat serta mengembangkan inovasi inovasi menu dan desain tempat setiap tahunnya sehingga dapat menarik minat konsumen

3. Pembaca/ Peneliti Selanjutnya

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan kepada pembaca maupun peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik pembahasan yang sama diharapkan dapat mengembangkan apa yang diteliti,

memperbaharui data serta keterbaruan dari penelitian yang dilakukan sehingga penelitian dengan topik ini dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cafe Restaurant (Studi Kasus Di Harris Resort Waterfront Batam)*”, Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. XI, No. 1, (2022).
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (4th Ed.)*. Sage Publications.
- Dakhi, Junaidi, Dan Syaharman. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Restoran Makanan Jepang”, Jurnal Akutansi, Volume. 2 Nomor.2, (2023): 27.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dunan, Hendri. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung Di Bandar Lampung", Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika.
- Fadhila, Anisa Amallia, Agus Solikhin dan Sugiman. “Strategi *Upselling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan *Dessert* Di Harris
- Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Haris, Rafidah, Agustina Mutia, dan Indriani Ratih. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas Di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi", *Innovatio: Journal For Religious Innovation Studies*", 17(1): 35–44.
- Haryanto, Mozes Dkk. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, *YUME : Journal Of Management*, Volume 5 Issue 1, (2022): 232-234.
- Hermawan, Agus. 2013. *Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*.
- Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin”, *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi*, 2022.
- Khuriyati, Thina. 2013. Skripsi: Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara.
- Komariah, Mulyanto, Darsini. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Produk Makanan Di Daerah Klodran, Karanganyar”.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kuta Selatan”, *Journal Research Of Accounting*, Vol. 4 No. 1 (2022): 35.
- Laksana, Fajar. 2019. *Manajemen Pemasara*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Magdalena, Dwitrayani, Darmita. “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan
- Maharani, RAN dan IA Alam, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
- Maoyan Et Al."Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing", *International Journal Of Business And Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), (2014): 92-97.
- Melda, Eti Arini, dan Ade Tiara Yulinda. “Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)* 1(2, (2020): 143–49.
- Mulyadi. 2016. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Nugroho, Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Nur, Pemilik Rumah Makan, Wawancara, 9 November 2023.
- Pandhi, Risti. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 10 Nomor 1, (2018): 16.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal dan Leonard L, Berry. 1998. *Servqual A Multipel Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality*. *Jurnal of Relating*.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*, Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah”, *Jurnal Simetrik* Vol 11, No. 1, (2021).
- Pujiyanti, Ferra. *Rahasia Cepat Menguasai Laporan Keuangan*.

- Qomariyah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan: Product Design, Distribution Channel Dan Digital Marketing (Literature Review)", *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol 04 No 01, (2023): 24.
- R, Muh. Saleh dan Mariah. Analisis Pengaruh Suasana Restoran Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa ,*Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol 3, No 1, (2020).
- R, Rusma, Hidayat R, dan Handika I. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang". *Jurnal Adminika*, 3(2), (2017): 78–94.
- Rosvita Dua Lembang. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Semarang.
- Sanaky, Saleh, Titaley. "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada
- Santoso, S. 2015. *SPSS 20 Pengolah Data Statistik Di Era Informasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiharto, Sitingjak . 2006. *Lisrel*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Supriyono. 2006. Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya Dan Penentuan Harga Pokok, Buku 1 Edisi 2. Yogyakarta:BPFE.
- Swasta, Basu dan Irwan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistic Multivariat Terapan*. Yogyakarta:

Zainuddin, Hamja, Rustiana. “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”, Vol. 13, No.1, (2016). Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariate* Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

LAMPIRAN

1. Hasil Uji Data Distribusi Frekuensi

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
LAKI LAKI	5	16.7	16.7	16.7
PEREMPUAN	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
15-27 Tahun	18	60.0	60.0	60.0
27-40 Tahun	7	23.3	23.3	83.3
> 40 Tahun	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
SMA/SMK	11	36.7	36.7	36.7
D3 / S1	18	60.0	60.0	96.7
Lainnya	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
MAHASISWA	10	33.3	33.3	33.3

WIRASWASTA	2	6.7	6.7	40.0
PEDAGANG	2	6.7	6.7	46.7
Lainnya	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

2. Hasil Uji Validitas X1 (Lokasi)

Correlations

		lok1	lok2	lok3	lok4	lok5	lok6	Total
lok1	Pearson Correlation	1	.806**	.878**	.652**	.689**	.737**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
lok2	Pearson Correlation	.806**	1	.910**	.675**	.788**	.697**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
lok3	Pearson Correlation	.878**	.910**	1	.750**	.729**	.713**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
lok4	Pearson Correlation	.652**	.675**	.750**	1	.665**	.563**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
lok5	Pearson Correlation	.689**	.788**	.729**	.665**	1	.800**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
lok6	Pearson Correlation	.737**	.697**	.713**	.563**	.800**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.898**	.925**	.942**	.811**	.878**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

3. Hasil Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan)

		Correlations					
		PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	JUMLAH
PL1	Pearson Correlation	1	1.000**	.498**	.466**	.531**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.009	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL2	Pearson Correlation	1.000**	1	.498**	.466**	.531**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.009	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL3	Pearson Correlation	.498**	.498**	1	.736**	.804**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL4	Pearson Correlation	.466**	.466**	.736**	1	.589**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL5	Pearson Correlation	.531**	.531**	.804**	.589**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.845**	.845**	.854**	.766**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

4. Hasil Uji Validitas Y (Penjualan)

		Correlations						
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTALPEN JUALAN
P01	Pearson Correlation	1	.674**	.390*	.563**	.499**	.491**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.001	.005	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

P02	Pearson							
	Correlation	.674**	1	.618**	.800**	.537**	.637**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson							
	Correlation	.390*	.618**	1	.676**	.490**	.590**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.000	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson							
	Correlation	.563**	.800**	.676**	1	.482**	.600**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson							
	Correlation	.499**	.537**	.490**	.482**	1	.420*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.006	.007		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson							
	Correlation	.491**	.637**	.590**	.600**	.420*	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.000	.021		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALPENJUALAN	Pearson							
	Correlation	.734**	.892**	.779**	.858**	.730**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	6

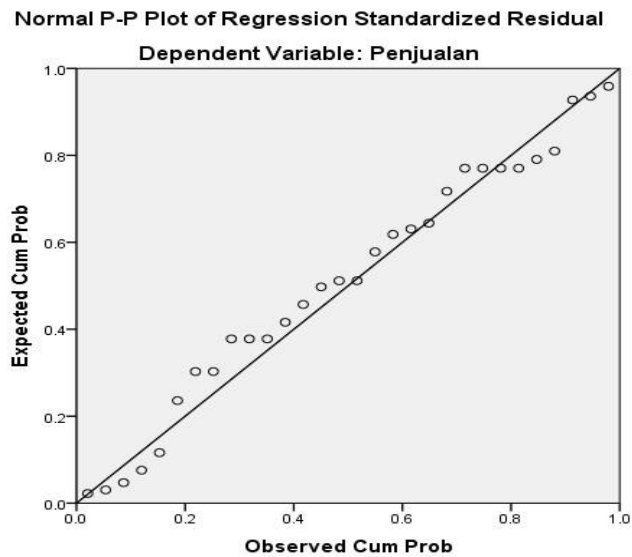
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

6. Hasil Uji Normalitas



7. Hasil Uji Autokorelasi

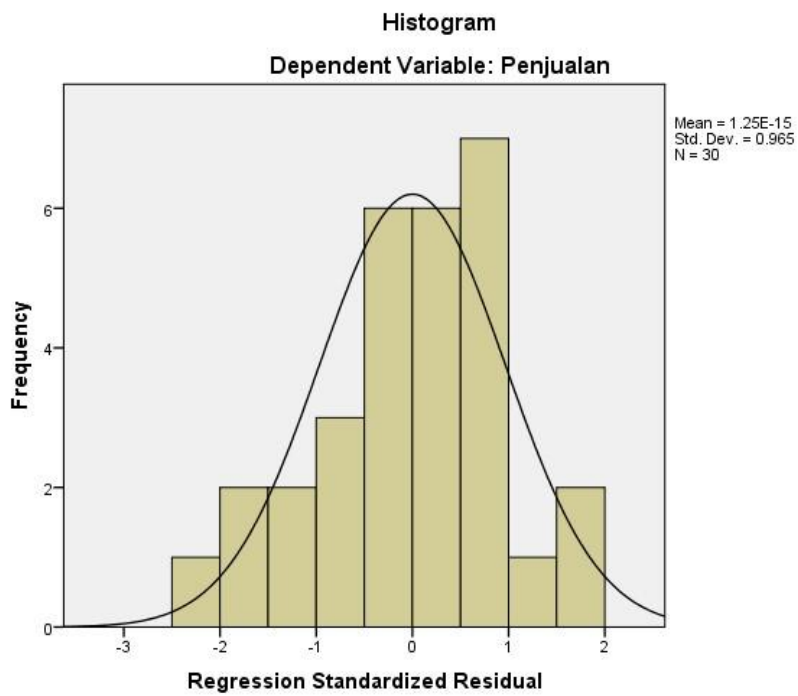
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,871 ^a	0,758	0,740	1,63432	1,241

8. Hasil Uji Multikolinearitas

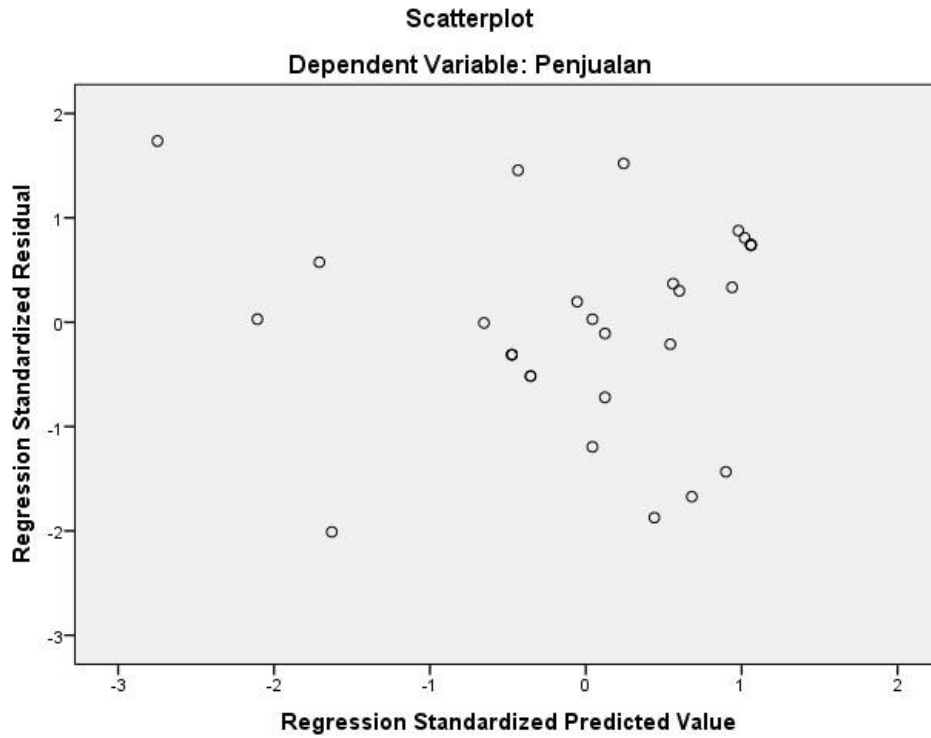
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.381	2.029		3.638	.001		
Lokasi	.112	.092	.164	1.215	.235	.495	2.022
Kualitas Pelayanan	.722	.130	.747	5.549	.000	.495	2.022

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)



9. Hasil Uji Heterokedastisitas



10. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.381	2.029		3.638	.001
Lokasi	.112	.092	.164	1.215	.235
1 Kualitas Pelayanan	.722	.130	.747	5.549	.000

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

11. R Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465

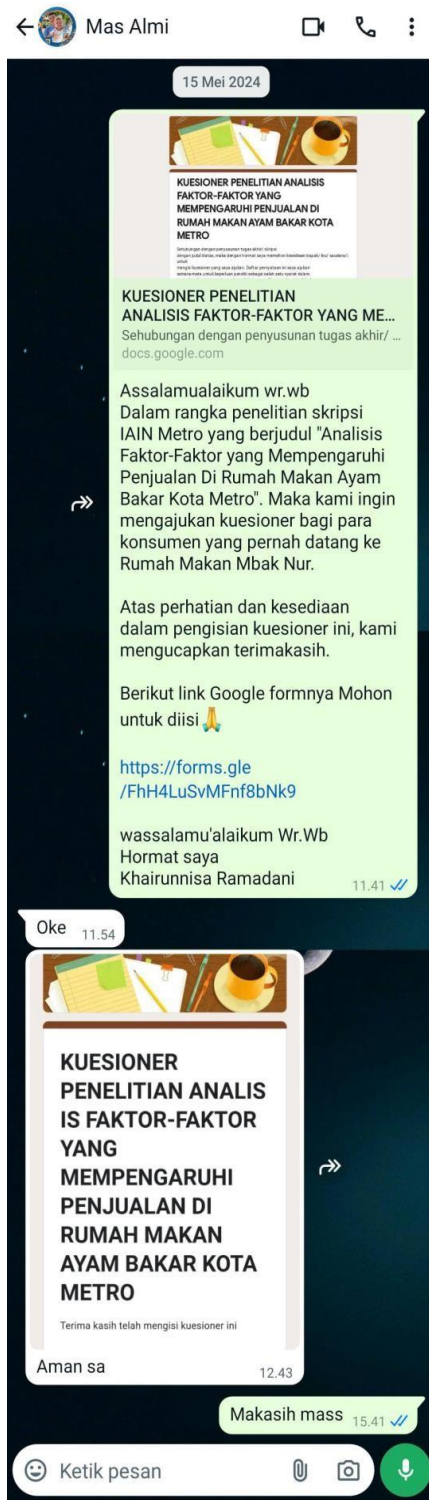
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007

12. T Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103

28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

13. Screenshot Bukti Responden Berhasil Mengisi Kuesioner



14. Data Jawaban Responden

DATA JAWABAN RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	SINTA AGUSTIANA	Perempuan	21	D3/S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	SITI KHOMSATUN	Perempuan	34	SMA/SMK	Pedagang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Vetty	Perempuan	37	D3/S1	Lainnya	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
4	Maria djeni	Perempuan	48	D3/S1	Lainnya	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4
5	Ratmini	Perempuan	53	SMA/SMK	Lainnya	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
6	Sofyan	Laki-Laki	24	SMA/SMK	Wiraswasta	4	3	3	2	4	5	4	4	2	3	3	4	2	3	2	4	3
7	Yeni	Perempuan	42	D3/S1	Lainnya	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Fenti lusiana	Perempuan	46thn	SMA/SMK	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	Destiya Saputri	Perempuan	25 tahun	D3/S1	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
10	Fani Marlina Sari	Perempuan	21	D3/S1	Mahasiswa	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
11	Elia Dwi Astuti	Perempuan	21 tahun	D3/S1	Mahasiswa	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
12	Aulia noveliani	Perempuan	22	D3/S1	Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3
13	Ririn W. T	Perempuan	31	D3/S1	Lainnya	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	Sheza	Perempuan	18	D3/S1	Lainnya	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
15	NENI ARMEI	Perempuan	24 tahun	SMA/SMK	Lainnya	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	Dwi Novitasari	Perempuan	20 tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Jamius almi cahya saputra	Laki-Laki	32	D3/S1	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	Khuliatul Janah	Perempuan	26	D3/S1	Lainnya	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
19	Cintya nabila balqis	Perempuan	23	D3/S1	Mahasiswa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	2	4
20	Lisa Meilawaty	Perempuan	46	SMA/SMK	Lainnya	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
21	Adetia	Perempuan	22	SMA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
22	Hadi wijaya	Laki-Laki	20	D3/S1	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	Novita Chandra sari	Perempuan	37 tahun	D3/S1	Lainnya	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
24	Morisa	Perempuan	22	Lainnya	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	Latifah	Perempuan	27th	SMA/SMK	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	Yuni arsih indah	Perempuan	26	D3/S1	Lainnya	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
27	Enny	Perempuan	36	D3/S1	Pedagang	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
28	Mirna desi ana yanti	Perempuan	21	D3/S1	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
29	Naufal Al hakim	Laki-Laki	18 tahun	SMA/SMK	Lainnya	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2
30	Rio hernando	Laki-Laki	19 tahun	SMA/SMK	Lainnya	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4

15. Rumah Makan Mbak Nur



16. Wawancara Bersama Pemilik Rumah Makan Mbak Nur



17. Wawancara Bersama Karyawan Rumah Makan Mbak Nur



Nomor : B-1322/In.28.1/J/TL.00/05/2024
Lampiran :-
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Mujib Baidhowi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **KHAIRUNNISA RAMADANI**
NPM : 2003010033
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR KOTA METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Mei 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1375/In.28/D.1/TL.00/05/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Rumah Makan Ayam
Bakar Mba Nur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1376/In.28/D.1/TL.01/05/2024,
tanggal 14 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **KHAIRUNNISA RAMADANI**
NPM : 2003010033
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Rumah Makan Ayam Bakar Mba Nur bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Rumah Makan Ayam Bakar Mba Nur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Mei 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-518/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

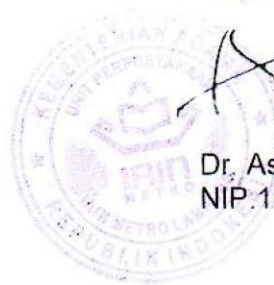
Nama : KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM : 2003010033
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003010033

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Juni 2024
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp: (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : KHAIRUNNISA RAMADANI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

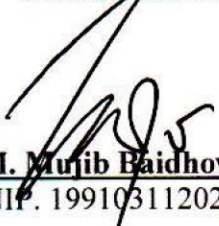
NPM : 2003010033

Semester/TA : VII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 27/12/2022	<ul style="list-style-type: none">- LBM. di perbaiki- Novelty.- Motoren di paku:<ul style="list-style-type: none">- Popular:- Simple- Variabel penelitian.-	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


M. Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 19910311202012005


Khairunnisa Ramadan
NPM. 2003010033



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : KHAIRUNNISA RAMADANI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2003010033

Semester/TA : VII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis. 18/24 /01	Ace proposal,	 18/24 /01

Dosen Pembimbing


M. Muji Bahdhowi, M.E
NIP. 19910311202012005

Mahasiswa


Khairunnisa Ramadani
NPM. 2003010033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metrouniv.ac.id; e-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **KHAIRUNNISA RAMADANI**
NPM : **2003010033**

Fakultas/Jurusan : **FEBI/ ESY**
Semester/ TA : **VIII**

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 07 Mei 2024	Perbaiki APY.	

Dosen Pembimbing

Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 199103112020121005

Mahasiswa Ybs

KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM. 2003010033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metrouniv.ac.id; e-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **KHAIRUNNISA RAMADANI**
NPM : **2003010033**

Fakultas/Jurusan : **FEBI/ ESY**
Semester/ TA : **VIII**

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	13/05 2024	Acc APV. Solah laluh Perawatan	

Dosen Pembimbing

Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 199103112020121005

Mahasiswa Ybs

KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM. 2003010033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metrouniv.ac.id; e-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **KHAIRUNNISA RAMADANI**
NPM : **2003010033**

Fakultas/Jurusan : **FEBI/ ESY**
Semester/ TA : **VIII**

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 3-6-24	Pelajari Semua mengenai Skripsi dari uji semuanya. Lampirkan semua data yang ada di SPSS.	

Dosen Pembimbing

Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 199103112020121005

Mahasiswa Ybs

KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM. 2003010033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.mctrouniv.ac.id; e-mail : iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **KHAIRUNNISA RAMADANI**
NPM : **2003010033**

Fakultas/Jurusan : **FEBI/ ESY**
Semester/ TA : **VIII**

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kalam 5 Juni 2024.	Perbasi Bab IV - Keypoh penulisan - Perihal bab. urut. Go. -70.	

Dosen Pembimbing

Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 199103112020121005

Mahasiswa Ybs

KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM. 2003010033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metrouniv.ac.id; e-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **KHAIRUNNISA RAMADANI**
NPM : **2003010033**

Fakultas/Jurusan : **FEBI/ ESY**
Semester/ TA : **VIII**

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 7 Juni 2024	Ace Skripsi Saya Urut di umma Gorkh.	

Dosen Pembimbing

Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 199103112020121005

Mahasiswa Ybs

KHAIRUNNISA RAMADANI
NPM. 2003010033

OUTLINE

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Penjualan
 - 1. Pengertian Penjualan
 - 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan
 - 3. Indikator Penjualan
- B. Lokasi
 - 1. Pengertian Lokasi
 - 2. Indikator Lokasi
- C. Kualitas Pelayanan
 - 1. Pengertian Pelayanan
 - 2. Indikator Pelayanan
- D. Kerangka Berfikir
- E. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Teknik Pengambilan Sampel
 - 1. Populasi
 - 2. Sampel
 - 3. Teknik Sampling

- D. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Kuesioner
- E. Instrument Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Uji Instrumen
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Metode Analisa Regresi Linier Berganda
 - 4. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

- A. Temuan Umum
 - 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - 2. Hasil Penelitian dan Analisis Data
- B. Temuan Khusus
 - 1. Uji Instrumen
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Uji Hipotesis
- C. Pembahasan
 - 1. Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan
 - 2. Pengaruh Pelayanan terhadap Penjualan
 - 3. Pengaruh Lokasi, dan pelayanan terhadap Penjualan

BAB V PENUTUP

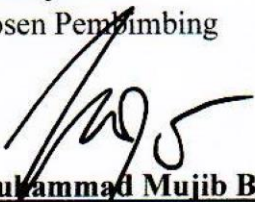
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 19910311 202012 1 005

Metro, 07 Mei 2024



Khairunnisa Ramadani
NPM : 2003010033

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD) PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR KOTA METRO

A. KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir/ skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Khairunnisa Ramadani

NPM : 2003010033

Memohon kesediaan bapak/ ibu/ saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan peneliti sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro.

I. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri pada pengisian identitas responden yang disediakan seperti berikut:

- 1 Nama :
- 2 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- 3 Usia :Tahun
- 4 Pendidikan : SD SMP SMA/SMK D3/S1
 Lainnya
5. Pekerjaan : MAHASISWA WIRASWASTA PEDAGANG
 Lainnya
6. Seberapa banyak pembelian di Rumah Makan Mbak Nur ?
: Tidak Pernah 1 kali Lebih-dari 2 kali
7. Dari Mana anda Mengetahui Rumah Makan Mbak Nur ?
: Rekomendasi Teman Media Sosial
 Endorsment Selebgram
8. Alasan Kenapa Membeli di Rumah Makan Mbak Nur ?
: Rasa dan Harga yang Terjangkau
 Pelayanan yang baik dan ramah
 Lokasi yang Strategis

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

- | | | |
|-------|-----------------------|----------|
| 1 SS | = Sangat Setuju | (Skor 5) |
| 2 S | = Setuju | (Skor 4) |
| 3 KS | = Kurang Setuju | (Skor 3) |
| 4 TS | = Tidak Setuju | (Skor 2) |
| 5 STS | = Sangat Tidak Setuju | (Skor 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Variabel Lokasi (X1)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Menurut saya lokasi di Mbak Nur mudah dijangkau					
2.	Saya merasa keadaan lokasi di mbak nur sangat strategis					
3.	Seorang konsumen mudah menemukan lokasi Mbak Nur karena dekat dengan jarak lalu lintas					
4.	Saya merasa tempat parkirnya luas untuk kendaraan					
5.	Menurut saya fasilitas di mbak nur memadai					
6.	Saya merasa lingkungan di rumah makan mbak nur bersih dan nyaman					

No.	Variabel Pelayanan (X2)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa puas dengan Pelayanan yang diberikan di Rumah Makan Mbak Nur					
2.	Saya mengetahui bahwa di Rumah Makan Mbak Nur pelayanannya sangat ramah					
3.	Rumah Makan Mbak Nur memberikan pelayanan yang cepat					
4.	Pelayanan secara online di Rumah Makan Mbak Nur fast respon					
5.	Pelayanan di Rumah Makan Mbak Nur sudah sesuai dengan standar pelayanan rumah makan pada umumnya					

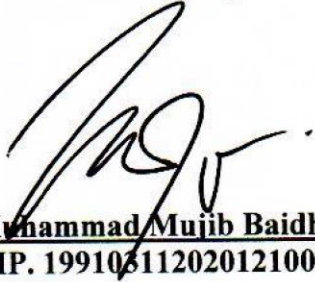
No.	Variabel Penjualan (Y)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya menyukai makan di Rumah Makan Mbak Nur harganya terjangkau					
2.	Saya senang makan di Mbak Nur pelayanannya cepat					
3.	Saya makan di Rumah Makan Mbak Nur karena sesuai dengan keinginan					
4.	Saya makan di Rumah Makan Mbak Nur untuk memenuhi kebutuhan makan					
5.	Lokasi yang strategis adalah alasan saya makan di Rumah Makan Mbak Nur					
6.	Menu makanan yang tersedia di Rumah Makan Mbak Nur lengkap					

B. WAWANCARA

Wawancara pada penelitian ini ditujukan kepada pemilik Rumah Makan Mbak Nur. Adapun wawancara yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana awal mula berdirinya Rumah Makan Mbak Nur?
2. Sudah berapa lama Rumah Makan Mbak Nur berdiri?
3. Apa media yang digunakan untuk mempromosikan Rumah Makan Mbak Nur?
4. Siapa target pemasaran Rumah Makan Mbak Nur?
5. Apa saja menu makanan dan minuman yang tersedia di Rumah Makan Mbak Nur?
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan di Rumah Makan Mbak Nur?
7. Apakah lokasi di Rumah Makan Mbak Nur strategis?
8. Apakah Rumah Makan Mbak Nur pernah mengalami kerugian?

**Mengetahui,
Dosen Pembimbing**



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 199103112020121005

**Metro, Mei 2024
Mahasiswa Ybs,**



Khairunnisa Ramadani
Npm.2003010033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Khairunnisa Ramadani
NPM : 2003010033
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Di Rumah Makan Ayam Bakar Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 10 Juni 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti skripsi ini adalah Khairunnisa Ramadani. Peneliti dilahirkan di Metro pada tanggal 6 Desember 2001. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Ahmad Zainal Ibunda Siti. Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari TK Aisyah 2008. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan di SD Negeri 11 Metro Pusat pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 10 Metro dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada program studi S1-Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam