

BAB IV

Penyajian Data dan Analisis

A. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner oleh penulis langsung kepada para responden yang merupakan konsumen dari RM. Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Hasil kuesioner yang dibagikan adalah 100 orang responden. Adapun karakteristik respon dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, dan dari mana memperoleh informasi mengenai RM. Ayam Geprek Solo dan mengenai tempat pemilihan. Sebagai Berikut:

1. Jenis kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan 70 % dan laki-laki sebanyak 30%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan, karena pesatnya gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen. Apalagi perempuan sangat pemilih, beda dengan laki-laki. Masalahnya wanita sifatnya perasa, maupun dalam hal makanan. Pelayanan sangatlah penting

bagi wanita, karena jika pelayanannya tidak berkualitas mereka tidak akan berminat dan datang kembali. Bedanya dengan laki-laki dia yang penting makan yang penting kenyang. Perempuan sangat memikirkan gaya hidup, motivasi dan persepsi.

2. Usia Responden

Kategori umur menurut Departement kesehatan (DepKes) Republik Indonesia tahun 2009¹, membagi menjadi beberapa kelompok, antara lain: masa balita 0-5 tahun, masa kanak-kanak 5-11 tahun, masa remaja Awal 12-16 tahun, masa remaja Akhir 17-21 tahun, masa Lansia Awal= 46-55 tahun, masa Lansia Akhir 56-65 tahun, dan masa manula 65 – sampai atas. Sedangkan, menurut organisasi kesehatan dunia (WHO) menggolongkan lanjut usia menjadi 4 yaitu : Usia Pertengahan (*middle age*) 45-59 tahun, Lanjut usia (*elderl*) 60-74 tahun, lanjut usia tua (*old*), 75-90 tahun dan usia sangat tua (*very old*) diatas 90 tahun.

Adapun menurut penulis menunjuk kepada ketetapan usia putusan Dinas Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.2 Penentuan Kategori Berdasarkan Usia

No	Usia	Kategori
1	< 17 Tahun	Remaja
2	17-30 tahun	Dewasa Awal
3	31 – 40 Tahun	Dewasa
4	41-50 Tahun	Lansia Awal
5	>50 Tahun	Lansia

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwasanya, dimulai dari usia 17 tahun ke bawah (<17 tahun) yang berkategori remaja, usia 17-30 tahun

¹ <http://www.depkes.go.id> (5/07/2018)

yang berkategori dewasa awal, usia 31-40 tahun yang berkategori dewasa, usia 41-50 tahun yang berkategori lansia awal, dan usia di atas 50 tahun (>50 tahun) yang berkategori lansia.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	F	%
1	<17 Tahun	0	0 %
2	17-30 Tahun	87	87 %
3	31-40 Tahun	13	13 %
4	41-50 Tahun	0	0 %
5	>50 Tahun	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini kategori usia remaja 0 orang atau dengan persentase 0%, kategori usia dewasa awal sebanyak 87 orang atau dengan persentase sebesar 87%, kategori usia dewasa sebanyak 13 orang atau dengan persentase sebesar 13%, kategori usia lansia awal sebanyak 0 orang atau dengan persentase 0%. Kategori usia lansia sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan mereka yang berkategori dewasa awal usia (17-30 tahun) sebanyak 87 orang atau 87% serta angka ini lebih dari pada setengah jumlah responden (100 orang). Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa konsumen rumah makan kebanyakan (87%) berusia 17-30 tahun, karena kelompok usia tersebut menunjukkan seseorang menuju pada tingkat kedewasaan atau tahapan belum cukup stabil dalam mengambil keputusan.

3. Pendidikan Formal Terakhir Responden

Pendidikan di Indonesia adalah seluruh pendidikan yang diselenggarakan di Indonesia, baik itu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Secara terstruktur, pendidikan di Indonesia menjadi tanggung jawab Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemendikbud). Di Indonesia, semua penduduk wajib mengikuti program wajib belajar pendidikan dasar selama sembilan tahun, enam tahun di sekolah dasar/*madrasah ibtidayah*. Saat ini, pendidikan di Indonesia diatur melalui Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang dalam hal ini juga menyebutkan bahwa pendidikan di Indonesia terbagi ke dalam tiga jalur utama, yaitu formal, nonformal, dan informal. Adapun pembagian pendidikan formal di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Pendidikan Formal

Kelas	Usia
Taman kanak-kanak	
Kelompok bermain	4 Tahun
Kelompok A	5 Tahun
Kelompok B	6 Tahun
Sekolah dasar	
Kelas 1	7 Tahun
Kelas 2	8 Tahun
Kelas 3	9 Tahun
Kelas 4	10 Tahun
Kelas 5	11 Tahun
Kelas 6	12 Tahun
Sekolah Menengah Pertama	
Kelas 7	13 Tahun
Kelas 8	14 Tahun
Kelas 9	15 Tahun

Sekolah menengah atas/kejuruan	
Kelas 10	16 Tahun
Kelas 11	17 Tahun
Kelas 12	18 Tahun
Akademi/Institut/Politeknik/Sekolah tinggi/Universitas	
Sarjana	Berbagai usia (selama kurang lebih 4 tahun)
Magister	Berbagai usia (selama kurang lebih 2 tahun)
Doktor	Berbagai usia (selama kurang lebih 2 tahun)

Sumber : Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) RI.

Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan di sekolah-sekolah pada umumnya. Jalur pendidikan ini mempunyai jenjang pendidikan yang jelas, mulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah, sampai pendidikan tinggi. Adapun menurut penulis dan merujuk kepada ketentuan yang telah diatur oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) Republik Indonesia bahwasanya banyaknya jumlah responden berdasarkan pendidikan formal terakhir mereka adalah sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	F	%
1	SD/Sederajat	0	0 %
2	SMP/Sederajat	0	0 %
3	SMA/Sederajat	88	88 %
4	D1/D2/D3/D4/S1	12	12 %
5	Magister/Doktor(S2/S3)	0	0 %
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini pendidikan terakhir

sebagai berikut: di tingkat SD/ sederajat sebanyak 0 orang atau dipersentasikan 0%. SMP/ sederajat sebanyak 0 orang atau dipersentasikan 0%, SMA/ sederajat sebanyak 88 orang atau dipersentasikan 88%, D1/D2/D3/D4/S1 sebanyak 12 orang atau dipersentasikan 12%, Magister/Doktor(S2/S3) sebanyak 0 orang atau dipersentasikan 0%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan tingkat pendidikan terakhir mereka adalah SMA/ sederajat dikarenakan di rumah makan ayam geprek solo berada di sekitar kampus dan sekolah menengah atas sehingga kebanyakan para mahasiswa memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA.

4. Pekerjaan responden

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya

No	Pekerjaan	F	%
1	Pegawai swasta	7	7 %
2	Mahasiswa/pelajar	86	86%
3	Wiraswasta	3	3%
4	PNS	2	2%
5	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Data diatas menunjukkan bahwa responden dengan status mahasiswa/pelajar memiliki minat paling banyak yaitu 86 %. Kemudian disusul Pegawai Swasta sebesar 7%. Kemudian di susul wiraswasta 3 %. Penulis menemukan beberapa responden dengan jenis pekerjaan profesi yang lain sebesar 2% dan juga PNS 2%. Responden dengan status pelajar paling sedikit PNS dan profesi lain sebanyak 2 %.

Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan pekerjaan mahasiswa, karena mahasiswa pada masa kini berada pada keadaan di mana pencarian identitas diri yang cenderung responsif untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat mereka bersosialisasi. Begitupun kebutuhan makannya, menyebabkan mereka yang cenderung menghabiskan waktu di luar rumah. Penghasilan Perbulan Responden

Berdasarkan penggolongan BPS (Badan Pusat Statistik)² membedakan penghasilan penduduk menjadi 4 golongan yaitu:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp.3.500.000 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 s/d Rp 3.500.000 per bulan
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata dibawah antara Rp.1.500.000 s/d 2.500.000 per bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp.1.500.000 per bulan.

Pengklasifikasikan penghasilan perbulan berdasarkan data BPS dan yang penulis tentukan adalah sebagai berikut: penghasilan < Rp.500.000 perbulan (penghasilan sangat rendah), penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 perbulan (penghasilan rendah), penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 perbulan (penghasilan sedang),

² <http://www.bps.go.id> (5/07/2018)

penghasilan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 perbulan (penghasilan tinggi), dan penghasilan > Rp.5.000.000 perbulan (penghasilan sangat tinggi).

Adapun menurut penulis dan merujuk kepada ketentuan yang telah diatur oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwasanya banyaknya jumlah responden berdasarkan besarnya penghasilan perbulan mereka adalah sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	F	%
1	< Rp.500.000	64	64%
2	Rp.500.000 – Rp. 1.000.000	24	12%
3	Rp.1.000.000–Rp.3.000.000	12	0%
4	Rp.3.000.000–Rp.5.000.000	0	0%
5	>Rp.5000.000	0	0%
6.	Lainnya	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa besarnya penghasilan responden dari beberapa pelanggan yang melakukan makan di RM. Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin, dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebagai berikut: penghasilan sangat rendah (<Rp.500.000) sebanyak 64 orang atau dengan persentase 64%, penghasilan rendah (Rp.500.00-Rp.1.000.000) sebanyak 24 orang atau dengan persentase 24%, penghasilan sedang (Rp.1.000.000–Rp.3.000.000) sebanyak 12 orang atau dengan persentase sebesar 12%, penghasilan tinggi (Rp.3.000.00 – Rp.5.000.000) sebanyak 0 orang atau dengan persentasi 0% (tidak ada sama sekali) dan peghasilan sangat tinggi (>Rp.5.000.000) sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0% (tidak ada sama sekali).

Dalam hal ini menunjukkan bahawa kebanyakan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan penghasilan sangat rendah (<Rp.500.000), karena penghasilan uang mahasiswa rata-rata kurang dari 500 perbulan dan uang tersebut juga hasil dari pemberian orang tua, dengan usia mahasiswa rata-rata sekitar 17-30 tahun sudah mempunyai tingkat kedewasaan untuk berinisiatif dan berpikir untuk mencari sebuah penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti makan dan keperluan lain. Dengan tambahan pekerjaan tersebut bertambah juga waktu mahasiswa untuk keperluan sehari-hari sehingga membuat para mahasiswa/i kekurangan waktu dan banyak mengeluarkan waktu di luar rumah dan membuat mahasiswa makan di luar yang dekat dengan kampus yaitu ayam geprek solo. Apalagi mahasiswa sangat mempertimbangkan harga, kenyamanan, dan pengetahuan dari lingkungan sosial.

5. Informasi mengenai RM. Ayam Geprek Solo :

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi mengenai RM. Ayam Geprek Solo

No	Informasi	F	%
1	Keluarga/teman	94	94%
2	Media Elektronik	2	2%
3	Brosur/pamlet/buku	0	0%
4	Lain-lain	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian,2018.

Data yang diatas menunjukkan responden mengetahui informasi mengenai Rumah makan yang paling besar melalui Keluarga/teman sebesar 94 %. Penulis menemukan beberapa responden mengetahui informasi melalui lewat yang lain

4%. Dan paling sedikit melalui media elektronik sebesar 2 %. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini adalah mengetahui informasi melalui keluarga/teman, karena dari pihak rumah makan tidak melakukan promosi hanya saja mereka membuka dengan coba-coba dan banyak yang berminat.

6. Konsumen memilih tempat lainnya yang sama menyediakan menu yang sama

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan mengenai Tempat lain selain RM. Ayam Geprek Solo

No	Tempat	F	%
1	Tidak	55	55%
2	Ya	45	45%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian,2018.

Data yang diatas menunjukkan responden berdasarkan tempat yang menyediakan menu yang sama selain rumah makan ini, yang paling besar sebesar Ya 55 % dan paling sedikit Tidak 45 %. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan berdasarkan tempat yang menyediakan menu yang sama tetapi mereka banyak memilih tidak, karena konsumen banyak tidak mengetahui rumah makan itu sehingga ketika mereka lewat langsung mampir dan berminat untuk datang lagi karena mereka suka dengan rasa yang beda dari yang lain.

B. Analisis Deskripsi Variabel

Data yang penulis peroleh daripada hasil pembagian angket/kuesioner kepada beberapa konsumen yang melakukan makan ditempat. Akan dilakukan penjabaran dari deskripsi variabel mengenai pengaruh pelayanan karyawan dalam menarik minat konsumen RM. Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin *Reliability* (X1), *Responsivensess* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4), *Tangibles* (X5) Terhadap minat konsumen.

1. Variabel *reliability*/ keandalan (X1)

Variabel *reliability* terbagi menjadi tiga indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam kuesioner/angket yang diberikan kepada konsumen yang melakukan makan di RM. Ayam Geprek Solo Banjarmasin.

Indikator Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan (X1.1)

Tabel 4.10 Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	21 %
2	Setuju (S)	72	72 %
3	Kurang Setuju (KS)	5	5 %
4	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, disusul dengan

sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator karyawan menangani permintaan konsumen (X1.2)

Tabel 4.11 Karyawan menangani permintaan konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	23	23 %
2	Setuju (S)	69	69 %
3	Kurang Setuju (KS)	2	2 %
4	Tidak Setuju (TS)	2	2 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4 %
Total		100	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo menangani permintaan konsumen, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator karyawan melakukan layanan dengan cepat (X1.3)

Tabel 4.12 Karyawan melakukan layanan dengan cepat.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	24	24 %
2	Setuju (S)	58	58 %
3	Kurang Setuju (KS)	13	13 %
4	Tidak Setuju (TS)	2	2 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3 %
Total		100	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo melakukan layanan dengan cepat, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel *reliability*, rata-rata jawaban responden ini berarti artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan tentunya bisa dijadikan dalam menjalankan aktivitas perniagaan (muamalah).

2. Variabel *responsiveness* /Daya Tanggap (X2)

Variabel *responsiveness* terbagi menjadi tiga indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam kuesioner/angket yang diberikan kepada konsumen yang melakukan makan di RM. Ayam Geprek Solo Banjarmasin.

Indikator merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan (X1.1)

Tabel.4.13 Karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan kesan yang baik sejak pertama kali anda datang.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	21%
2	Setuju (S)	71	71%
3	Kurang Setuju (KS)	7	7%

4	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan kesan yang baik sejak pertama kali konsumen datang, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator karyawan melakukan pelayanan dengan cepat (X1.2)

Tabel 4.14 Karyawan merespon keluhan konsumen dengan cepat.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	20	20 %
2	Setuju (S)	70	70 %
3	Kurang Setuju (KS)	9	9 %
4	Tidak Setuju (TS)	0	0 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil diatas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan respon keluhan konsumen dengan cepat, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator semua keluhan pelanggan direspon dengan karyawan
(X1.3)

Tabel 4.15 Karyawan sopan dalam betingkah laku melayani konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	27	27 %
2	Setuju (S)	65	65%
3	Kurang Setuju (KS)	5	5%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Total		100	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo sopan dalam betingkah laku melayani konsumen, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM.Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel *responsiviness*, kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata jawaban menunjukkan bahwa kesigapan dan respon karyawan sudah bagus, tentang profesional dalam menunaikan pekerjaan.

3. Variabel *assurance*/ jaminan (X3)

Variabel *assurance* terbagi menjadi tiga indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam kuesioner/angket yang diberikan kepada konsumen yang melakukan makan di RM. Ayam Geprek Solo Banjarmasin.

Indikator karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan (X3.1)

Tabel 4.16 Keamanan yang disediakan seperti yang diharapkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	9	9 %
2	Setuju (S)	79	79 %
3	Kurang Setuju (KS)	8	8 %
4	Tidak Setuju (TS)	2	2 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Keamanan yang disediakan seperti yang diharapkan, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator karyawan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi (X3.2)

Tabel 4.17 Karyawan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	13	13 %
2	Setuju (S)	73	73 %
3	Kurang Setuju (KS)	12	12 %
4	Tidak Setuju (TS)	3	3 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Karyawan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi, disusul dengan sangat setuju, kurang setujudam tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator Cita rasa menu yang disajikan rumah makan ini selalu sama setiap kali anda berkunjung (X3.3)

Tabel 4.18 Cita rasa menu yang disajikan rumah makan ini selalu sama setiap kali anda berkunjung

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	28	28 %
2	Setuju (S)	49	49 %
3	Kurang Setuju (KS)	16	16 %
4	Tidak Setuju (TS)	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2 %
Total		100	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Cita rasa menu yang disajikan rumah makan ini selalu sama setiap kali anda berkunjung, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju

dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Rata-rata menunjukkan bahwa responden menganggap variabel *assurance* yang meliputi keamanan, pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan sudah bagus. Apabila pemberi pelayanan menunjukkan sikap sopan dan santun dan kelemah lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan mulai bagi konsumen terhadap perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman.

4. Variabel *emphaty*/ Empati (X4)

Variabel *emphaty* terbagi menjadi tiga indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam kuesioner/angket yang diberikan kepada konsumen yang melakukan makan di RM. Ayam Geprek Solo Banjarmasin

Indikator Karyawan melayani dengan sikap ramah (X4.1)

Tabel 4.19 Karyawan ramah dalam melayani konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18 %
2	Setuju (S)	71	71 %
3	Kurang Setuju (KS)	6	6 %
4	Tidak Setuju (TS)	5	5 %

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
Total		100	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Karyawan ramah dalam melayani konsumen, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator Rasa perhatian karyawan kepada konsumen sangat tinggi.

(X4.2)

Tabel 4.20 Rasa perhatian karyawan kepada konsumen sangat tinggi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	13	13 %
2	Setuju (S)	58	58 %
3	Kurang Setuju (KS)	22	22 %
4	Tidak Setuju (TS)	6	6 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
Total		100	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Rasa perhatian karyawan kepada konsumen sangat tinggi, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator karyawan melayani dengan tidak deskriminatif (membeda-bedakan) (X4.3)

Tabel 4.21 Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	23	23 %
2	Setuju (S)	69	69 %
3	Kurang Setuju (KS)	3	3 %
4	Tidak Setuju (TS)	4	4 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Mengenai variabel *emphaty* jawaban responden menunjukkan bahwa kemampuan rumah makan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi akan membuat konsumen merasa keperluannya tepenuhi. Sikap empati ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya kesulitan dalam berinteraksi atau lainnya yang berkaitan dengan pelayanan. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada

konsumen harus dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

5. Variabel *Tangibles* / bukti langsung (X5)

Variabel *Tangibles* terbagi menjadi tiga indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam kuesioner/angket yang diberikan kepada konsumen yang melakukan makan di RM. Ayam Geprek Solo Banjarmasin.

Indikator kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan (X5.1)

Tabel 4.22 Tempat rumah makan luas, menarik dan nyaman untuk konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	15	15 %
2	Setuju (S)	52	52 %
3	Kurang Setuju (KS)	22	22 %
4	Tidak Setuju (TS)	10	10 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Tempat rumah makan luas, menarik dan nyaman untuk konsumen, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan (X5.2)

Tabel 4.23 Penampilan karyawan rapi dan seragam

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18 %
2	Setuju (S)	51	51 %
3	Kurang Setuju (KS)	22	22 %
4	Tidak Setuju (TS)	6	6 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Penampilan karyawan rapi dan seragam, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator kemudahan akses pelanggan dalam pelayanan (X5.3)

Tabel 4.24 Area parkir nyaman dan gratis

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	21 %
2	Setuju (S)	60	60 %
3	Kurang Setuju (KS)	10	10 %
4	Tidak Setuju (TS)	6	6 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Area parkir nyaman dan gratis, disusul dengan sangat setuju, kurang

setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

bukti fisik (*tangibles*) seperti fasilitas fisik, sarana dan prasaran, serta penampilan karyawan sudah sesuai dengan pandangan ekonomi islam. Salah satunya penampilan fisik pengelola karyawan dalam hal berbusana yang santun dan beretika, dan menutup aurat.

6. Variabel Minat Konsumen (Y)

Variabel Minat Konsumen terbagi menjadi tiga indikator yang penulis jadikan sebagai pertanyaan dalam kuesioner/angket yang diberikan kepada konsumen yang melakukan makan di RM. Ayam Geprek Solo Banjarmasin.

Indikator berminat karena kebutuhan serta keinginan (Y1)

Tabel 4.25 Keputusan untuk berkunjung di Rumah makan ini karena kebutuhan serta keinginan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	29	29 %
2	Setuju (S)	62	62 %
3	Kurang Setuju (KS)	6	6 %
4	Tidak Setuju (TS)	3	3 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Keputusan untuk berkunjung di Rumah makan ini karena

kebutuhan serta keinginan, disusul dengan sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator berminat karena promosinya (Y2)

Tabel 4.26 Keputusan untuk berkunjung di Rumah makan ini karena promosinya menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	10	10 %
2	Setuju (S)	43	43 %
3	Kurang Setuju (KS)	30	30 %
4	Tidak Setuju (TS)	16	16 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Keputusan untuk berkunjung di Rumah makan ini karena promosinya menarik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator berminat karena harganya terjangkau (Y3)

Tabel 4.27 Keputusan untuk membeli makan di tempat ini karena harganya terjangkau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	27	27 %
2	Setuju (S)	54	54 %
3	Kurang Setuju (KS)	12	12 %

4	Tidak Setuju (TS)	3	3 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Keputusan untuk membeli makan di tempat ini karena harganya terjangkau, disusul dengan sangat setuju, kurang setujudam tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator berminat karena mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. (Y4)

Tabel 4.28 Keputusan memilih tempat ini kepuasan tersendiri terhadap produk dan pelayanan yang diberikan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	24	24 %
2	Setuju (S)	62	62 %
3	Kurang Setuju (KS)	9	9 %
4	Tidak Setuju (TS)	5	5 %
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2018.

Hasil di atas dapat diketahui responden lebih banyak mengatakan setuju karyawan RM. Ayam Geprek Solo memberikan Keputusan memilih tempat ini kepuasan tersendiri terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, disusul dengan sangat setuju, kurang

setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan RM. Ayam Geprek Solo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel minat jawaban responden menunjukkan bahwa kemampuan rumah makan dalam memberikan pelayanan yang bersifat individual atau pribadi akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Minat konsumen dilihat dari beberapa faktor yang diantaranya timbul dari dalam diri individu yaitu melalui pertanyaan keputusan untuk berkunjung di Rumah makan ini karena kebutuhan serta keinginan konsumen. Kemudian dari motif sosial keputusan untuk berkunjung untuk membeli makan di tempat ini karena harganya terjangkau. Kemudian faktor emosional keputusan memilih tempat ini kepuasan tersendiri terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen kembali datang dan berminat terhadap rumah makan ini, karena terpuaskan.

C. Pengujian Hipotesa

1. Uji validitas

Tujuan umum uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk variabel yang akan diteliti. Adapun syarat yang digunakan adalah r_{hitung} lebih besar dari 0,3, jika kurang dari 0,3 maka

point instrument yang r_{hitung} kurang dari 0,3 dianggap tidak valid.³ item yang punya $r_{hitung} < 0,3$ akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan.

Menentukan derajat bebas (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df = N-2$), $N=100$ maka $df = 100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dari jumlah 100 sampel, diperoleh $df = 98$ t tabel = 1,66 dan r tabel = 0,1966 f tabel = 2.31

Tabel 4.29 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{table}	Keterangan
(X ₁)	1	0,465	0,1966	Valid
	2	0,494	0,1966	Valid
	3	0,473	0,1966	Valid
(X ₂)	1	0,424	0,1966	Valid
	2	0,517	0,1966	Valid
	3	0,540	0,1966	Valid
(X ₃)	1	0,455	0,1966	Valid
	2	0,417	0,1966	Valid
	3	0,494	0,1966	Valid
(X ₄)	1	0,613	0,1966	Valid
	2	0,464	0,1966	Valid
	3	0,436	0,1966	Valid
(X ₅)	1	0,524	0,1966	Valid
	2	0,571	0,1966	Valid
	3	0,653	0,1966	Valid
(Y)	1	0,574	0,1966	Valid
	2	0,434	0,1966	Valid

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2010),h.140

	3	0,318	0,1966	Valid
	4	0,491	0,1966	Valid

Sumber : *Output SPSS 22 for windows*

Dapat dilihat dari tabel di atas nilai r_{hitung} dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,300 sehingga dapat dinyatakan keseluruhan item pertanyaan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dengan $n = 100$ sehingga $df = n - 2$, $df = 98$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,1966 maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.30 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	19

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti gambar dibawah ini:

Tabel 4.31
 Hasil Uji Normalitas dengan cara statistik non-parametik
 Kolmogrov Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83426603
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.061
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel Kolmogrov- Smirnov test dalam tabel di atas diketahui nilai Asymp.Sig. sebesar 0,139 > dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot. Jika pola gambar scatterplotter dapat titik-titik yang acak pada gambar tersebut berarti tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 4.32

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.310	1.139		.272	.786
	X1	.074	.081	.105	.914	.363
	X2	.155	.075	.246	2.085	.040
	X3	-.098	.080	-.141	-1.230	.222
	X4	.050	.067	.084	.750	.455
	X5	-.093	.070	-.169	-1.333	.186

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejer* diperoleh t untuk x1 (reliability) sebesar 0,914, dan x2 (responsiviness) sebesar 2,085, x3 (assurance) sebesar -1,230, x4 (emphaty) sebesar 0,750, dan x5 (tangiabel) sebesar -1,333, berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,363 untuk x1, 0,40 untuk x2, 0,222 untuk x3, 0,455 untuk x4, dan 0,186 untuk x5, berarti semuanya lebih besar daripada 0,05. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas data sampel.

c) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel adalah dengan cara melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) adalah dari masing-masing varibel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak tergejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas. VIF <10 dan tolerance 0,1. Setelah melalui perhitungan *SPSS 22 for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.33 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.162	2.010		2.569	.012		
	X1	.224	.142	.163	1.577	.118	.729	1.372
	X2	.077	.132	.062	.586	.559	.688	1.453
	X3	.067	.141	.049	.476	.635	.727	1.375
	X4	.071	.119	.060	.602	.548	.773	1.294
	X5	.378	.124	.347	3.056	.003	.600	1.667

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Output SPSS 22 for windows*

Tabel diatas, terlihat pada bagian *Coefficient* untuk variabel pilihan *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Tangibles* terhadap minat konsumen RM.Ayam Geprek Solo menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,729 x1 yakni *reliability*, 0,688 x2 yakni *responsiveness*, ,727 x3 yakni *assurance*, ,773 x4 yakni *emphaty*, 600 x5 yakni *tangibles*, ini nilai *Tolerance* berarti $> 0,10$. Sedangkan angka VIF < 10 sebesar (1,372), (1,453), (1,375), (1,294), (1,667) sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas artinya tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 4.34

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.521 ^a	.272	.233	1.882	1.708

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel 4. di atas, diperoleh DW sebesar 1,708.

Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5 % jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel *independent* (k) = 5, diperoleh nilai dU sebesar 1,7804 dan nilai dL 1,5710. Nilai d terletak di antara nilai dl dan du (1,5710, d= 1,708, dan du 1,7804, maka dapat disimpulkan penelitian tidak menghasilkan hasil yang pasti.

e) Uji Linieritas

Tabel 4.35

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	68.694	6	11.449	2.740	.017
X1	Groups	Linearity	51.085	1	51.085	12.227	.001
		Deviation from Linearity	17.609	5	3.522	.843	.523
Within Groups			388.546	93	4.178		
Total			457.240	99			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	73.838	7	10.548	2.531	.020
X2	Groups	Linearity	43.816	1	43.816	10.514	.002
		Deviation from Linearity	30.022	6	5.004	1.201	.313
Within Groups			383.402	92	4.167		
Total			457.240	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	59.691	8	7.461	1.708	.107
X3	Groups	Linearity	39.989	1	39.989	9.154	.003
		Deviation from Linearity	19.703	7	2.815	.644	.718
Within Groups			397.549	91	4.369		
Total			457.240	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	115.422	10	11.542	3.005	.003
X4	Groups	Linearity	36.910	1	36.910	9.610	.003
		Deviation from Linearity	78.513	9	8.724	2.271	.024
Within Groups			341.818	89	3.841		
Total			457.240	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	116.823	9	12.980	3.432	.001
X5	Groups	Linearity	104.759	1	104.759	27.696	.000
		Deviation from Linearity	12.064	8	1.508	.399	.919
Within Groups			340.417	90	3.782		
Total			457.240	99			

Dari Anova di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi dari *Deviation from Linearity* untuk variabel bebas reliability (X_1) senilai 0,523, responsiveness

(X₂) senilai 0,313, assurance (X₃) senilai 0,718, emphaty (X₄) senilai 0,024, tangiabel senilai 0,919 (X₅) yang nilai kelimanya > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan variabel Y adalah linier.

4. Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan progrrram SPSS 22 for windows. Analisis ini bertujuan untuk mempredisikan nilai dari variabel tergantung apabila niai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Berikut adalah rumus regresi linier berganda: (dengan lima variabel bebas) .

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan

Y= minat konsumen

a = konstanta

b₁ b₂ b₃ b₄ b₅ = koefisien regresi

X₁ = Responsivensess

X₂ = Reliability

X₃ = Assurance

X₄ = Emphaty

X₅ = Tangibles

E = *standar eror*

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda menggunakan *SPSS 22 for windows*. berikut hasil penghitungan *SPSS 22 for window*:

Tabel 4.36

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.162	2.010		2.569	.012
	X1	.224	.142	.163	1.577	.118
	X2	.077	.132	.062	.586	.559
	X3	.067	.141	.049	.476	.635
	X4	.071	.119	.060	.602	.548
	X5	.378	.124	.347	3.056	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Output SPSS 22 for windows*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) dengan memasukkan koefien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 5.162 + (0,224)X_1 + (0,77)X_2 + (0,67)X_3 + (0,71)X_4 + (0,378)X_5 + e$$

$$Y = 2.119 + 0,106X_1 - 0,23X_2 + 0,332X_3 + 0,172X_4 + 0,527X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Minat konsumen

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ b₄ b₅ = Koefisien regresi

$X_1 = \text{Responsiveness}$

$X_2 = \text{Reliability}$

$X_3 = \text{Assurance}$

$X_4 = \text{Empathy}$

$X_5 = \text{Tangibles}$

$E = \text{standar error}$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 5,162 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan dari variabel *responsiveness* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *tangiabls* (X_5) maka nilai minat konsumen adalah positif sebesar 5,162. Sehingga menyebabkan minat konsumen sangat berpengaruh terhadap dimensi kualitas pelayanan rumah makan ayam geprek solo.

b. Koefisien regresi variabel *responsiveness* (X_1) sebesar 0,224 yang artinya jika *responsiveness* mengalami kenaikan satu satuan, maka minat konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

c. Koefisien regresi variabel *reliability* (X_2) sebesar (0,77), yang artinya jika *reliability* mengalami kenaikan satu satuan, maka minat konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,77 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

d. Koefisien regresi variabel *assurance* (X_3) sebesar 0,67, yang artinya jika *assurance* mengalami kenaikan satu satuan, maka minat konsumen akan

mengalami kenaikan sebesar 0,67 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

e. Koefisien regresi variabel *emphaty* (X_4) sebesar 0,71, yang artinya jika *responsiveness* mengalami kenaikan satu satuan, maka minat konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,71 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

f. Koefisien regresi variabel *tangiabiles* (X_5) sebesar 0,378, yang artinya jika *tangiabiles* mengalami kenaikan satu satuan, maka minat konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,378 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

a. koefisien determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 4.37

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.272	.233	1.882

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

Sumber : *Output SPSS 22 for windows*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi R sebesar 0,521 dengan koefisien R^2 sebesar 0,272. Hal ini berarti 27,2 % minat konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 27,2\% = 72,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji simultan (Uji F hitung)

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, F_{table} adalah sebesar 2,31.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

Ha: Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan (*Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Tangibles*) secara simultan terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Ho: Tidak Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan (*Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Tangibles*) secara simultan terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.38 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.151	5	24.830	7.007	.000 ^b
	Residual	333.089	94	3.543		
	Total	457.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

Sumber: *Output SPSS 22 for windows*

Berdasarkan *output ANOVA* di atas dapat dilihat bahwa nilai F adalah sebesar 7,007 Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,007 > 2,31$), maka H_0 ditolak, artinya kelima variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri (*Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Tangiabies*) secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

c. Uji parsial (Uji T hitung)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas (*independent*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) .

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$). Tabel distribusi t dicari $\alpha=5\%:2 = 2,5 \%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) t_{tabel} adalah sebesar 1,66

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \leq t_{tabel} \geq 0,05$, maka H_0 ditolak. Hasil uji t yang dihasilkan SPSS 22 for windows dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.162	2.010		2.569	.012
	X1	.224	.142	.163	1.577	.118
	X2	.077	.132	.062	.586	.559
	X3	.067	.141	.049	.476	.635
	X4	.071	.119	.060	.602	.548
	X5	.378	.124	.347	3.056	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Output SPSS 22 for windows*

Tabel diatas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen *responsiveness* (x1), *reliability* (x2), *assurance* (x3), *emphaty* (x4), *tangibles* (x5) terhadap minat konsumen.

1) Pengujian koefisien regresi variabel *reliability* (X_1)

Hipotesis yang diajukan pada model ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *reliability* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Ha : Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *reliability* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan pelayana oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *responsiveness* (X_1) adalah sebesar (1,577) ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,577 < 1,66$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel *reliability* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

2) Pengujian koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X_2)

Hipotesis yang diajukan pada model ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *responsiveness* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

H_a : Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *responsiveness* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *reliability* (X_2) adalah sebesar 0,586). ini berarti nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,586 < 1,66$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel *responsiveness* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

3) Pengujian koefisien regresi variabel *assurance* (X_3)

Hipotesis yang diajukan pada model ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *assurance* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Ha : Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *assurance* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan pelayana oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *assurance* (X_3) adalah sebesar 0,476 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,476 > 1,66), maka Ho ditolak. Kesimpulannya, karena Ho ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel *assurance* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

4) Pengujian koefisien regresi variabel *emphaty* (X_4)

Hipotesis yang diajukan pada model ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *emphaty* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Ha : Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *emphaty* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *emphaty* (X_4) adalah sebesar 0,602 ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,602 < 1,66), maka Ho ditolak. Kesimpulannya, karena Ho ditolak, artinya dalam

penelitian ini variabel *emphaty* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

5) Pengujian koefisien regresi variabel tangiables (X_5)

Hipotesis yang diajukan pada model ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *tangiabls* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Ha : Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan *tangiabls* secara parsial terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *tangiabls* (X_5) adalah sebesar 3.056. ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.056 < 1,66$), maka Ho ditolak. Kesimpulannya, karena Ho ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel *tangiabls* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen yang diberikan pelayanan oleh RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan uji koefisien regresi secara parsial (uji t) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada tiga variabel bebas yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen RM.Ayam Geprek Solo Cabang Banjarmasin, yaitu variabel *asurancee* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangiabls* (X_5). Diantara ketiga variabel yang berpengaruh tersebut variabel *tangiabls* (X_5) yang mempunyai

pengaruh paling besar diantara variabel lainnya, hal ini dapat dilihat nilai t_{hitung} 3.056 .

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa pelayanan karyawan berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap minat konsumen pada RM.Ayam Geprek Solo cabang Banjarmasin. Artinya semakin tinggi pelayanan karyawan maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat konsumen yang dihasilkan. Penjelasan dari masing-masing secara simultan dan parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh pelayanan karyawan dalam menarik minat konsumen RM.Ayam Geprek Solo cabang Banjarmasin secara simultan .

Hasil uji F dalam tabel tersebut menunjukkan nilai F_{hitung} 7,007 sebesar lebih besar dari F_{tabel} 2.31 dengan signifikan 0,05. Maka berdasarkan tersebut variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen RM.Ayam Geprek Solo cabang Banjarmasin dikarenakan pada variabel minat konsumen beberapa indikator yang menyebabkan berpengaruh yaitu kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan, penampilan karyawan dalam melayani pelanggan, kemudahan akses pelanggan dalam pelayanan. Dari beberapa indikator yang mempengaruhi tersebut pada minat konsumen RM. Ayam Geprek Solo cabang Banjarmasin melakukan perubahan melalui tempat yang sekarang diperbesar sehingga variabel ini sangat berpengaruh.

2. Pengaruh pelayanan karyawan dalam menarik minat konsumen RM.Ayam Geprek Solo cabang Banjarmasin secara parsial.

Hasil uji t tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel *tangibles*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,056 lebih dari t_{table} sebesar 1,66 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel *tangibles* berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen RM.Ayam Geprek Solo cabang Banjarmasin dikarenakan variabel *tangibles* mempengaruhi minat konsumen dengan beberapa indikator yang ada yaitu kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan, penampilan karyawan dalam melayani pelanggan, kemudahan akses pelanggan dalam pelayanan dari indikator-indikator tersebut mempengaruhi minat konsumen.

Kualitas Pelayanan dalam Islam yaitu memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas dan bagus kepada orang lain. Hal ini nampak dalam dalam Al Qur'an Surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ

اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri

tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”⁴

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa bagaimana seharusnya sikap seseorang dalam menafkahkan hartanya di jalan Allah. Hendaknya menafkahkan yang baik dan berkualitas yang buruk dan tidak berkualitas yang dia sendiri saja bahkan tidak menyukai dan menginginkannya yang dia sendiri saja bahkan tidak menyukai dan menginginkannya. Oleh karena itu dalam memberikan jasa kepada orang lain dengan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Menurut seorang cendekiawan muslim Yahya bin Umar aktifitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seseorang. Hal ini berarti bahwa ketakwaan merupakan asas dalam perekonomian isla, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, di samping Al-Qur'an, setiap muslim harus berpegang teguh pada Sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi dalam melakukan segala aktifitas ekonomi. Lebih lanjut Yahya bin Umar menyatakan bahwa keberkahan akan selalu menyertai orang-orang bertakwa.⁵ Islam mensyariatkan kepada setiap manusia agar selalu terkait dengan hukum *sya'ra* dalam menjalankan

45. ⁴Departemen Agama RI, *Tafsir Qur'an perkata* (Jakarta:Maghfirah Pustaka,2009), hlm

⁵ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Islam*, hal.264.

segala aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam urusan ekonomi.⁶

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan ukuran bukan, hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.⁷

Jadi, dalam penelitian disini dari tinjauan ekonomi islam bahwa kualitas pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang baik salah satunya kondisi fasilitas fisik, peralatan, serta penampilan pekerja, karena mereka mengutamakan kenyamanan konsumen. Apabila sebuah perusahaan menyediakan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebuah perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan seorang konsumen dan bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Agar konsumen terpuasakan dan konsumen menjadi berminat untuk datang kembali.

⁶ *Ibid, hal.318*

⁷Kasmir, etika customer service(jakarta RajaGrafindo 2005), hal 31