

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tahun berdirinya Depot Arum Sukraja ini ialah tahun 2007. Nama Depot Arum Sukaraja di ambil dari nama anak beliau (pemilik) yang bernama Arum awal buka depot Arum ini letaknya di depan mesjid Agung Tanjung dari warung kecil hingga sekarang berkembang menjadi rumah makan yang lumayan besar dengan nama yang tetap yaitu Depot Arum Sukaraja tempatnya pun pindah yang berada di tempat sangat strategis dekat kota atau lebih tepatnya berlokasi di Jl. Jend. Basuki Rahmat RT.01 Agung Kecamatan Tanjung, Kabupaten Tabalong. Makanan yang Depot Arum Sukaraja memiliki beberapa menu yaitu : Soto Sukajara, Gado-gado, opor ayam dan goreng-gorengan ada juga mendoan khas. Menu-menu yang disediakan rata-rata disukai oleh pengunjung selalin karena rasa tetapi juga porsinya yang banyak serta harganya murah pas dikantong anak sekolah khususnya.

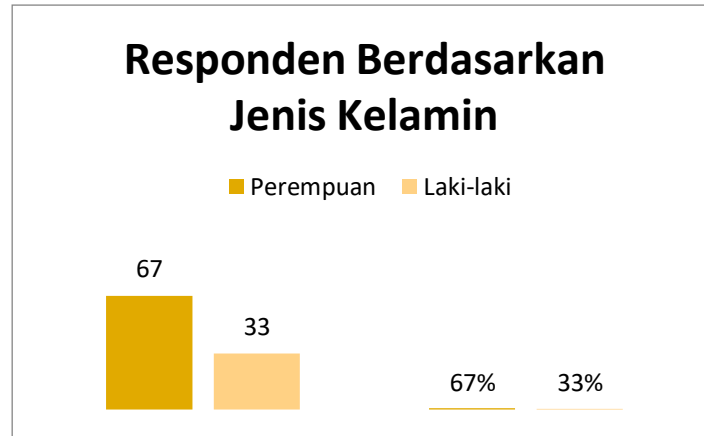
2. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan-keadaan responden yang berjumlah 100 orang responden yang merupakan pembeli atau yang pernah membeli makanan di Depot Arum Sukaraja di Kota Tanjung Tabalong. Data responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil peneltian ini. Adapun karakteristik responden

dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan dan usia.

Hasil data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

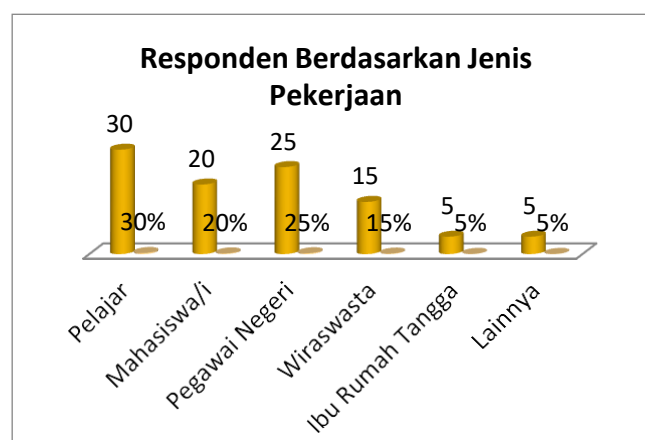


Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Penelitian 2022 (data diolah)

Dari grafik batang di atas, diketahui bahwa terdapat 67 orang responden (67%) yang berjenis perempuan sedangkan terdapat 33 orang responden (33%) yang berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuanlah yang sering makan di Depot Arum Sukaraja tersebut.

b. Jenis Pekerjaan

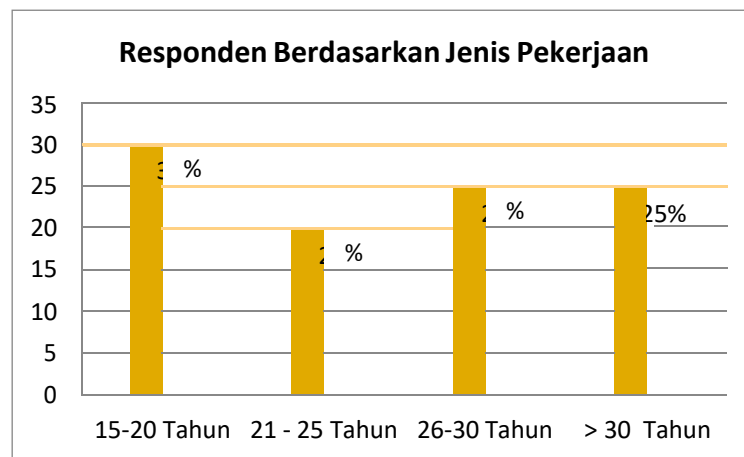


Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Data Penelitian 2022 (data diolah)

Dari grafik batang di atas, menjelaskan bahwasanya terdapat 30 orang (30%) responden sebagai pelajar, 20 orang (20%) responden sebagai mahasiswa/i, 25 orang (25%) responden sebagai pegawai negeri, 15 orang (15%) responden sebagai wiraswasta, 5 orang (5%) responden sebagai ibu rumah tangga, dan 5 orang (5%) responden sebagai lainnya.

c. Berdasarkan Jenis Usia



Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Usia

Sumber : Data Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan grafik batang di atas dapat diketahui bahwa 30 orang (30%) responden yang berumur 15-20 tahun, yang berumur 21-25 tahun ada 20 orang (20%) responden, yang berumur 26-30 ada 25 orang (25%) responden, dan usia yang >30 ada 30 orang (30%) responden.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif presentase digunakan untuk menjelaskan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Lokasi, Cita Rasa) dan Variabel terkait (Citra Rumah makan).

Untuk penskoran sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = diberi nilai skor 5
- b. Setuju (S) = diberi nilai skor 4
- c. Netral (N) = diberi nilai skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = diberi nilai skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi nilai skor 1

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Kualitas Pelayanan

No .	Pertanyaan	N	SS		S		N		TS		STS		RATA - RATA
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan Depot Arum berpakaian rapi dan seragam	100	78	78 %	22	22 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,78
2	Kondisi ruangan Depot Arum sangat rapi, dan bersih	100	95	95 %	5	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,95
3	Menu makan yang di sediakan Depot Arum menggugah selera	100	20	20 %	80	80 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,8
4	Karyawan Depot Arum selau ada ketika dibutuhkan	100	53	53 %	47	47 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,53
5	Karyawan Depot Arum sigap	100	91	91 %	9	9 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,09

	dalam melayani konsumen												
6	Pelayanan Depot Arum tepat waktu	100	88	88 %	12	12 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,88
7	Pelayanan kasir di Depot Arum sangat cepat	100	54	54 %	46	46 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,54
8	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen	100	7	7 %	93	93 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,07
9	Karyawan selalu cepat dalam menyajikan makanan yang dipesan oleh pelanggan	100	45	45 %	54	54 %	0	0 %	4	4 %	5	5 %	4,41
10	Merasa aman dan nyaman saat makan di Depot Arum	100	6	6 %	94	94 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,06
11	Semua konsumen merasa puas saat makan di Depot Arum	100	22	22 %	78	78 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,22
12	Para konsumen merasa tidak nyaman saat makan di Depot Arum	100	12	12 %	88	88 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,12
13	Pegawai Depot Arum melayani dengan ramah/senyum	100	31	32 %	68	68 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,27
14	Pegawai Depot Arum memberikan perhatian individual kepada para konsumen	100	56	56 %	44	44 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,56
15	Pegawai Depot Arum kurang memberikan	100	45	45 %	55	55 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,45

	sapaan kepada konsumen											
Total Rata-rata Kualitas Pelayanan (X1)												4,44

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data yang peneliti olah pada tabel 4.1 di atas bahwa 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel kualitas pelayanan X1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang ada pada Depot Arum Sukaraja.

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Harga

No .	Pertanyaan	N	SS		S		N		TS		STS		RAT A-RAT A
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga produk yang ditawarkan Depot Arum bervariasi dan terjangkau oleh konsumen	100	13	13 %	87	87 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,13
2	Harga produk Depot Arum yang terjangkau membuat konsumen ingin makan kembali ke Depot Arum	100	34	34 %	66	66 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,34
3	Harga makanan di Depot Arum tidak menguras kantong	100	23	23 %	77	77 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,23
4	Depot Arum menyediakan macam-macam makanan dengan harga yang murah	100	45	45 %	55	55 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,45
5	Harga yang ditawarkan Depot Arum sesuai dengan	100	43	43 %	57	57 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,55

	pelayanan yang diberikan												
6	Harga yang ditawarkan di Depot Arum sesuai dengan kualitas produk yang di berikan	10 0	4 1	4 1 %	59	59 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,41
7	Harga produk yang ditawarkan Depot Arum memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan Depot lainnya	10 0	3 2	3 2 %	68	68 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,32
8	Harga makanan di Depot Arum lebih mahal dari pada Depot lainnya	10 0	7	7 %	93	93 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,07
9	Harga yang di tawarkan di Depot Arum cenderung lebih murah	10 0	2 6	2 6 %	74	74 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,26
10	Harga yang di tawarkan di Depot Arum sebanding dengan rasa yang di rasakan	10 0	3 3	3 3 %	67	67 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,33
11	Saya merasa Depot Arum menawarkan harga makanan sesuai dengan kemampuan daya beli saya	10 0	2 5	2 5 %	67	67 %	0	0 %	5	5 %	3	3 %	4,06
12	Harga produk yang ada di Depot Arum wajar dibandingkan dengan rasa makanan yang di rasakan konsumen	10 0	3 5	3 5 %	55	55 %	0	0 %	4	4 %	6	6 %	4,09

Total Rata-rata Harga (X2)	4,27
----------------------------	------

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data yang peneliti olah pada tabel 4.2 di atas bahwa 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel harga X2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap harga yang ada pada Depot Arum Sukaraja.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Fasilitas

No .	Pertanyaan	N	SS		S		N		TS		STS		RATA - RATA
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Susunan ruang makan membuat nyaman karena bersih dan rapi	100	46	46%	51	51%	0	0%	2	2%	1	1%	4,37
2	Kelengkapan seperti tisu kecap, garam, tusuk gigi tersedia di atas meja makan	100	67	67%	32	32%	0	0%	0	0%	1	1%	4,64
3	Meja makan selalu dalam keadaan bersih dan rapi	100	92	92%	8	8%	0	0%	0	0%	0	0%	4,92
4	Meja dan kursi yang disediakan Depot Arum sangat layak dipakai	100	54	54%	45	45%	0	0%	0	0%	1	1%	4,50
5	Kondisi meja makan yang ada di Depot Arum kuat dan kokoh	100	30	30%	66	66%	0	0%	2	2%	2	2%	4,20
6	Kondisi kursi makan yang ada di Depot Arum masih kuat dan kokoh	100	24	24%	76	76%	0	0%	0	0%	0	0%	4,24
7	Adanya stop kontak yang	100	12	12%	88	88%	0	0%	0	0%	0	0%	4,12

	tersedia di Depot Arum membuat saya merasa mudah ketika kehabisan baterai <i>handphone</i> saya			%									
8	Wastafel yang ada di Depot Arum sangat mudah digunakan tidak macet-macet baik kran maupun airnya	10 0	4 4	4 4 %	56	56 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,44
9	Saya tertarik makan di Depot Arum karena fasilitasnya	10 0	2 5	2 5 %	75	75 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,25
10	Adanya Fasilitas penunjuang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diarpakan	10 0	6 7	6 7 0 %	33	33 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,67
11	Adanya tempat parkir yang nyaman dan aman	10 0	4 1	4 1 %	56	56 %	0	0 %	3	3 %	0	0 %	4,29
12	Tersedia stop kontak listrik dan pendingin ruangan	10 0	2 2	2 2 %	78	78 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,22
Total Rata-rata Fasilitas (X3)													4,40

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data yang peneliti olah pada tabel 4.3 di atas bahwa 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel fasilitas X3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap fasilitas yang ada pada Depot Arum Sukaraja.

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Lokasi

No .	Pertanyaan	N	SS		S		N		TS		STS		RATA - RATA
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Lokasi mudah terjangkau sarana pribadi maupun transportasi umum	100	30	30%	66	66%	4	4%	0	0%	0	0%	4,14
2	Lokasi tidak jauh dari kota Tanjung	100	25	25%	67	67%	4	4%	0	0%	4	4%	4,11
3	Lokasi tidak mudah dijangkau sarana dan transportasi umum	100	34	34%	57	57%	3	3%	3	3%	3	3%	4,61
4	Depot Arum mudah untuk di lihat dan diketahui banyak orang	100	43	43%	44	44%	2	2%	7	7%	4	4%	4,15
5	Lokasi yang sangat strategis dan mudah di temukan	100	66	66%	34	34%	0	0%	0	0%	0	0%	4,66
6	Saya merasa lokasi sulit untuk di temukan	100	10	10%	90	90%	0	0%	0	0%	0	0%	4,10
7	Kondisi jalan menuju Depot Arum sangat ramai	100	30	30%	66	66%	0	0%	3	3%	1	1%	4,21
8	Didekat Depot Arum banyak Dinas-dinas dan sekolah	100	23	23%	77	77%	0	0%	0	0%	0	0%	4,23
9	Depot Arum memiliki wilayah parkir yang memadai untuk pengunjungnya	100	38	38%	56	56%	3	3%	0	0%	3	3%	4,26
10	Depot Arum jauh dari lokasi rumah makan	100	39	39%	56	56%	5	5%	0	0%	0	0%	4,34

	lainnya												
11	Terdapat beberapa rumah makan di samping Depot Arum	10 0	5 6	5 6 %	37	37 %	3	3 %	0	0 %	4	4 %	4,41
12	Rumah makan yang berada di dekat Depot Arum menjual sama dengan menu yang ada di Depot Arum	10 0	3 2	3 2 %	50	50 %	1 1	1 1 %	6	6 %	1	1 %	4,06
Total Rata-rata Lokasi (X4)													4,27

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data yang peneliti olah pada tabel 4.4 di atas bahwa 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel lokasi X4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap lokasi yang ada pada Depot Arum Sukaraja.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Cita Rasa

No .	Pertanyaan	N	SS		S		N		TS		STS		RAT A- RAT A
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Aroma makanan dari Depot Arum sangat menggugah selera	10 0	5 4	5 4 %	46	46 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,54
2	Aroma makanan sesuai dengan rasanya	10 0	4 1	4 1 %	56	56 %	3	3 %	0	0 %	0	0 %	4,32
3	Aroma nya khas membuat saya kembali lagi makan di Depot Arum	10 0	1 5	1 5 %	85	85 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,15
4	Saat mencicipi sedikit makanan di Depot Arum	10 0	5 4	5 4 %	44	44 %	0	0 %	2	2 %	0	0 %	4,46

	membuat saya mau makan dan menghabiskan makanan yang telah saya pesan												
5	Saya merasa nikmat saat merasakan makanan yang ada di Depot Arum	10 0	6 7	6 7 %	33	33 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,67
6	Rasa nikmat ketika makan di Depot Arum tidak saya dapat di rumah Makan lainnya	10 0	3 3	3 3 %	67	67 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,33
7	Tampilan makanan yang di sediakan sangat enak di pandang	10 0	3 9	3 9 %	56	56 %	0	0 %	5	5 %	0	0 %	4,29
8	Tampilan makanan sangat menggugah selera untuk memakannya	10 0	1 2	1 2 %	88	88 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,13
9	Tampilan makanan sesuai dengan rasanya saat di makan (nikmat)	10 0	1 9	1 9 %	78	78 %	3	3 %	0	0 %	0	0 %	4,16
10	Depot Arum mempunyai ciri khas beda dari menu-menu yang sama di Depot lainnya	10 0	6 5	6 5 %	35	35 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,65
11	Tektur kuah Soto dan wanginya beda dari soto yang lain	10 0	5 6	5 6 %	44	44 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,56
12	Tektur makanan di Depot Arum merupakan ciri khas Depot tersebut	10 0	1 0	1 0 %	90	90 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,10
13	Depot Arum	10	6	6	34	34	0	0	0	0	1	1	4,62

	menyediakan makanan yang ada tetap panas dan enak	0	5	5 %		%		%		%		%	
14	Depot Arum tidak pernah menyediakan makanan yang dingin	10 0	5 4	5 4 %	36	46 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,14
15	Makanan yang disediakan semuanya masih <i>fresh</i> dan enak	10 0	4 3	3 4 %	54	54 %	3	3 %	0	0 %	0	0 %	4,40
Total Rata-rata Cita Rasa (X5)													4,08

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data yang peneliti olah pada tabel 4.5 di atas bahwa 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel cita rasa X5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap cita rasa yang ada pada Depot Arum Sukaraja.

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Citra Rumah Makan

No	Pertanyaan	N	SS		S		N		TS		STS		RATA - RATA
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memilih makan di Depot Arum karena kualitas rasanya menjanjikan	10 0	6 3	6 3 %	35	35 %	1	1 %	1	1 %	0	0 %	4,6
2	Saya sangat menyukai menu-menu yang dijual di Depot Arum	10 0	3 2	3 2 %	57	57 %	1 1	1 1 %	0	0 %	0	0 %	4,21
3	Saya akan kembali membeli makanan ke Depot Arum karena kualitas rasanya enak	10 0	2 9	2 9 %	63	63 %	8	8 %	0	0 %	0	0 %	4,21
4	Saya akan	10	1	1	41	41	2	2	8	8	5	5	3,61

	makan kembali di Depot Arum karena kualitas pelayanan sangat memuaskan	0	9	9 %		%	7	7 %		%		%	
5	Semua karyawan Depot Arum sangat ramah	10 0	1 9	1 9 %	50	50 %	3 1	3 1 %	0	0 %	0	0 %	3,88
6	Depot Arum mencerminkan sebuah restoran yang memiliki kualitas dan pelayanan yang sangat baik	10 0	8	8 %	20	20 0 %	7 0	7 0 %	0	0 %	2	2 %	3,98
7	Saya sangat merekomendasikan kepada teman-teman saya makanan di Depot Arum sangat enak	10 0	3 1	3 1 %	66	66 %	0	0 %	3	3 %	0	0 %	4,25
8	Saya tidak jera dan akan kembali ke Depot Arum untuk membeli makanan	10 0	3 9	3 9 %	53	53 %	8	8 %	0	0 %	0	0 %	4,31
9	Menu-menu yang ditawarkan di Depot Arum saya sukainya	10 0	4 2	4 2 %	55	55 %	0	0 %	3	3 %	0	0 %	4,36
10	Porsi makanan yang disediakan depot Arum sangat banyak	10 0	4 3	4 3 %	56	56 %	0	0 %	0	0 %	1	1 %	4,40
11	Aroma masakan membuat hidung saya merasa segar dan rasa mau makan	10 0	4 0	4 0 %	56	56 %	3	3 %	0	0 %	1	1 %	4,33
12	Saya selalu kekenyangan saat makan disana karena porsinya yang	10 0	4 8	4 8 %	45	45 %	7	7 %	0	0 %	0	0 %	4,41

	sangat banyak dengan harga terjangkau												
13	Adanya CCTV di Depot Arum sehingga aman	10 0	4 0	4 0 %	51	51 %	4	4 %	5	5 %	0	0 %	4,26
14	Lokasi Depot aman dari pencurian	10 0	4 0	4 0 %	54	54 %	6	6 %	0	0 %	0	0 %	4,34
15	Pelayanan sangat jeli dan jujur terhadap pelanggan yang makan saat pembayaran	10 0	5 6	5 6 %	39	39 %	5	5 %	0	0 %	0	0 %	4,51
16	Harga di Depot Arum cenderung murah	10 0	4 7	4 7 %	46	46 %	7	7 %	0	0 %	0	0 %	4,40
17	Harga di Depot Arum sangat murah	10 0	5 6	4 6 %	44	44 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4,56
18	Harga yang di sediakan di Depot Arum sesuai dengan makanan yang di dapatkan	10 0	6 7	6 7 %	32	32 %	0	0 %	0	0 %	1	1 %	4,64
19	Depot Arum mempunyai ciri Khas pada makanan yang dijualnya	10 0	5 7	5 7 %	34	34 %	6	6 %	0	0 %	3	3 %	4,42
20	Saya akan kemabali makan ke Depot Arum karena ciri khas Soto Sukarajanya yang enak	10 0	3 7	3 7 %	56	56 %	6	6 %	0	0 %	1	1 %	4,30
21	Penyuguhan makanan yang cepat tidak tunggu lama adalah salah satu ciri khas Depot Arum	10 0	2 1	2 1 %	34	34 %	4 4	4 4 %	0	0 %	1	1 %	3,74
Total Rata-rata Citra Rumah Makan													4,27

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data yang peneliti olah pada tabel 4.6 di atas bahwa 100 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel citra rumah makan Y dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap citra rumah makan dari Depot Arum Sukaraja.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang mengajukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebab instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. (Sundayana, 2016, hal. 59-60)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui *product moment person* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, jadi $df = 100 - 2 = 98$ maka r tabel = 0,1966. Berikut ini hasil dari uji validitas penelitian dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi, cita rasa dan citra rumah makan Depot Arum Sukaraja di Kota Tanjung Kabupaten Tabalong. Dengan bantuan SPSS 22 for Windows (dapat dilihat ada dilampiran) pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Intrumen Data

No	Variabel	Pertanyaan	R _{-hitung}	R _{-tabel}	Keterangan
1.	KUALITAS PELAYANAN (X1)	X1.1	0,558	0,1966	Valid
		X1.2	0,694	0,1966	Valid
		X1.3	0,360	0,1966	Valid
		X1.4	0,610	0,1966	Valid
		X1.5	0,563	0,1966	Valid
		X1.6	0,564	0,1966	Valid
		X1.7	0,402	0,1966	Valid
		X1.8	0,273	0,1966	Valid
		X1.9	0,232	0,1966	Valid
		X1.10	0,558	0,1966	Valid
		X1.11	0,694	0,1966	Valid
		X1.12	0,245	0,1966	Valid
		X1.13	0,295	0,1966	Valid
		X1.14	0,261	0,1966	Valid
		X1.15	0,302	0,1966	Valid
2.	HARGA (X2)	X2.1	0,708	0,1966	Valid
		X2.2	0,530	0,1966	Valid
		X2.3	0,577	0,1966	Valid
		X2.4	0,614	0,1966	Valid
		X2.5	0,646	0,1966	Valid
		X2.6	0,702	0,1966	Valid
		X2.7	0,304	0,1966	Valid
		X2.8	0,253	0,1966	Valid
		X2.9	0,708	0,1966	Valid
		X2.10	0,413	0,1966	Valid
		X2.11	0,708	0,1966	Valid
		X2.12	0,702	0,1966	Valid
3.	FASILITAS (X3)	X3.1	0,597	0,1966	Valid
		X3.2	0,712	0,1966	Valid
		X3.3	0,427	0,1966	Valid
		X3.4	0,758	0,1966	Valid
		X3.5	0,597	0,1966	Valid
		X3.6	0,597	0,1966	Valid
		X3.7	0,712	0,1966	Valid
		X3.8	0,427	0,1966	Valid
		X3.9	0,758	0,1966	Valid
		X3.10	0,648	0,1966	Valid
		X3.11	0,621	0,1966	Valid
		X3.12	0,450	0,1966	Valid
4.	LOKASI (X4)	X4.1	0,563	0,1966	Valid
		X4.2	0,563	0,1966	Valid
		X4.3	0,613	0,1966	Valid
		X4.4	0,339	0,1966	Valid

		X4.5	0,531	0,1966	Valid
		X4.6	0,544	0,1966	Valid
		X4.7	0,494	0,1966	Valid
		X4.8	0,524	0,1966	Valid
		X4.9	0,685	0,1966	Valid
		X4.10	0,635	0,1966	Valid
		X4.11	0,595	0,1966	Valid
		X4.12	0,346	0,1966	Valid
5.	CITA RASA (X5)	X5.1	0,648	0,1966	Valid
		X5.2	0,764	0,1966	Valid
		X5.3	0,498	0,1966	Valid
		X5.4	0,648	0,1966	Valid
		X5.5	0,764	0,1966	Valid
		X5.6	0,498	0,1966	Valid
		X5.7	0,696	0,1966	Valid
		X5.8	0,648	0,1966	Valid
		X5.9	0,648	0,1966	Valid
		X5.10	0,764	0,1966	Valid
		X5.11	0,498	0,1966	Valid
		X5.12	0,696	0,1966	Valid
		X5.13	0,580	0,1966	Valid
		X5.14	0,559	0,1966	Valid
		X5.15	0,400	0,1966	Valid
6.	CITRA RUMAH MAKAN (Y)	Y.1	0,583	0,1966	Valid
		Y.2	0,685	0,1966	Valid
		Y.3	0,323	0,1966	Valid
		Y.4	0,551	0,1966	Valid
		Y.5	0,583	0,1966	Valid
		Y.6	0,558	0,1966	Valid
		Y.7	0,491	0,1966	Valid
		Y.8	0,583	0,1966	Valid
		Y.9	0,685	0,1966	Valid
		Y.10	0,683	0,1966	Valid
		Y.11	0,685	0,1966	Valid
		Y.12	0,215	0,1966	Valid
		Y.13	0,249	0,1966	Valid
		Y.14	0,198	0,1966	Valid
		Y.15	0,482	0,1966	Valid
		Y.16	0,453	0,1966	Valid
		Y.17	0,431	0,1966	Valid
		Y.18	0,581	0,1966	Valid
		Y.19	0,574	0,1966	Valid
		Y.20	0,575	0,1966	Valid
		Y.21	0,336	0,1966	Valid

Sumber : Data penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas instrumen dapat kita simpulkan bahwa $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir-butir pernyataan dalam penelitian ini semua dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item-item adalah uji statistik yang dipergunakan untuk menentukan reliabel dalam serangkaian butir pernyataan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara bersama-sama terhadap seluruh item-item pernyataan jika $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel dan apabila $\alpha < 0,60$ dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,659	0,60	Reliabel
2	Harga	0,788	0,60	Reliabel
3	Fasilitas	0,842	0,60	Reliabel
4	Lokasi	0,759	0,60	Reliabel
5	Cita Rasa	0,875	0,60	Reliabel
6	Citra Rumah Makan	0,827	0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan pengujian teresbut hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,60, yang artinya instrumen dapat disimpulkan reliabel.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam setiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data normal dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dalam normalitas adalah nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. 0,200^{c,d}

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37517444
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,058
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov pada Asymp. Sig di atas adalah 5% (0,05) yaitu sebesar 0,200. Yang dapat disimpulkan berdistribusi normal karena berada di atas 0,05.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikoleneartitas ini bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleneartitas di dalam regresi dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00 menunjukkan bahwa tidak ada mulikoleneartitas di antara variabel bebas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoleneartitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,677	1,866		-,898	,371		
Kualitas Pelayanan(X1)	,539	,062	,351	8,725	,000	,204	4,896
Harga (X2)	,120	,089	,081	1,345	,182	,190	1,095
Fasilitas (X3)	,896	,139	,561	6,447	,000	,244	2,918
Lokasi (X4)	,278	,203	,193	1,370	,174	,417	9,690
Cita Rasa (X5)	-,146	,179	-,122	-,817	,416	,115	7,117

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 4. 11 Hasil Perbandingan Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Nilai Ketentuan Tolerance	Nilai Ketentuan VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	,204	4,896	> 0,10	< 10,00	Tidak Terjadi Multikoleneartitas
Harga (X2)	,190	1,095	> 0,10	< 10,00	Tidak Terjadi Multikoleneartitas

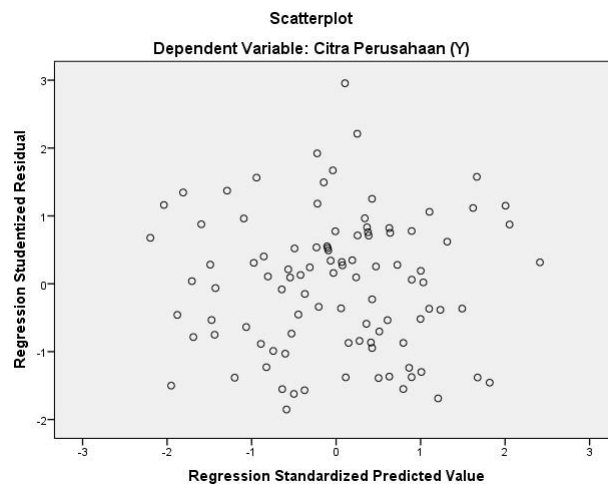
Fasilitas (X3)	,244	2,918	> 0,10	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolenearitas
Lokasi (X4)	,417	9,690	> 0,10	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolenearitas
Cita Rasa (X5)	,115	7,117	> 0,10	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolenearitas

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Hasil pengujian uji Multikolenearitas dalam tabel 4.11 di atas dilihat dari nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,204, variabel harga dengan nilai 0,190, variabel fasilitas dengan nilai 0,244, variabel lokasi dengan nilai 0,417, variabel cita rasa dengan nilai 0,115. Dari nilai tolerance di atas lebih besar dari pada 0,10 maka tidak terjadi multikolenearitas dan ilai *variance inflastion factor* (VIF) pada kuliatas pelyanan 4,896, harga 1,095, fasilitas 2,918, dan cita rasa 7,117 dari nilai (VIF) maka nilai lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolenearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heterosdastisitas, pada umumnya sering terjadi di antara model-model yang menggunakan dara *cross section* dari pada *time seris*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan dara *time seris* bebas dari heterosdastisitas. Uuntuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pada gambar *scatterplot* model tersebut.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah *SPSS for Windows 22*

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui benarnya variabel bebas (independen) : kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi dan cita rasa terhadap variabel terkait (dependen) : citra rumah makan. Bila dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon_i$$

Dimana Y_i ε_i adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien-koefisien model yang harus distimasi.

Berikut ini hasil perhitungan uji regresi liner berganda pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,677	1,866		-,898
	Kualitas Pelayanan(X1)	,539	,062	,351	8,725
	Harga (X2)	,120	,089	,081	1,345
	Fasilitas (X3)	,896	,139	,561	6,447
	Lokasi (X4)	,278	,203	,193	1,370
	Cita Rasa (X5)	-,146	,179	-,122	-,817

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Hasil regresi di dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients*. Maka persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,677 + 0,539X_1 + 0,120X_2 + 0,896X_3 + 0,278X_4 - 0,146X_5$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Terdapat bahwa nilai konstanta β_0 sebesar -1,677 artinya jika kualitas pelayanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3), lokasi (X4) dan cita rasa (X5) tidak ada maka citra perusahaan adalah -1,677.
- 2) Terdapat nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,539 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan (X1) satu satuan, maka pelanggan melakukan citra rumah

makan (Y) maka akan naik 0,539 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

- 3) Terdapat nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,120 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan harga (X2) satu satuan, maka pelanggan melakukan citra rumah makan (Y) maka akan naik 0,120 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- 4) Terdapat nilai koefisien regresi fasilitas (X3) sebesar 0,896 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan fasilitas (X3) satu satuan, maka pelanggan melakukan citra rumah makan (Y) maka akan naik 0,896 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- 5) Terdapat nilai koefisien regresi lokasi (X4) sebesar 0,278 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan lokasi (X1) satu satuan, maka pelanggan melakukan citra rumah makan (Y) maka akan naik 0,278 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- 6) Terdapat nilai koefisien regresi cita rasa (X5) sebesar -0,146 artinya dari tanda - tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan cita rasa (X5) satu satuan, maka pelanggan melakukan citra rumah makan (Y)

maka akan turun -0,146 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

5. Uji Hepotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,984 ^a	,969	,967	1,41127

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa koefisien atau hubungan R antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi dan cita rasa terhadap citra rumah makan sebesar 0,984 dan jika dijelaskan melalui besarnya presenrase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari perkuadratan R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R-Square adalah 0,984 yang mengandung makna bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi dan cita rasa adalah 98,4% sedangkan sisanya ($100\% - 98,4\% = 1,6\%$) dijelaskan oleh variabel lalin di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R-Square sebesar 0,984 (98,4%) mengandung makna tingkat pengaruh dari yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi, cita rasa dan citra rumah makan.

b. Uji Signifikan (Uji T)

Uji parsial atau uji t ini digunakan untuk mengetahui adanya atau tidak pengaruh secara parsial antara variabel independen, jika dalam pengujian dalam koefisien regresi suatu variabel independen tidak sama dengan 0, maka variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan koefisien suatu variabel independen sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t ini dihasilkan melalui *SPSS 22 for windows* dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,898	,371
	Kualitas Pelayanan(X1)	8,725	,000
	Harga (X2)	1,345	,182
	Fasilitas (X3)	6,447	,000
	Lokasi (X4)	1,370	,174
	Cita Rasa (X5)	-,817	,416

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dapat dilihat pada tabel di atas hasil menunjukkan uji t yang menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi, cita rasa. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66023.

Berdasarkan hasil uji t tersebut maka dapat ditarik simpulan :

1) Kualitas pelayanan

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas kualitas pelayanan (X1) seperti yang ada pada tabel di

atas diperoleh t sebesar 8,725 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya di bawah α (0,05) dengan demikian H_1 di terima, yang artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap citra rumah makan (Y).

2) Harga

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas harga (X_2) seperti yang ada pada tabel di atas diperoleh t sebesar 1,345 dengan probabilitas sebesar 0,182 yang nilainya di bawah α (0,05) dengan demikian H_2 di tolak, yang artinya tidak pengaruh variabel harga secara parsial terhadap citra rumah makan (Y).

3) Fasilitas

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas fasilitas (X_3) seperti yang ada pada tabel di atas diperoleh t sebesar 6,447 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya di bawah α (0,05) dengan demikian H_3 di terima, yang artinya terdapat pengaruh variabel fasilitas secara parsial terhadap citra rumah makan (Y).

4) Lokasi

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas lokasi (X_4) seperti yang ada pada tabel di atas diperoleh t sebesar 1,370 dengan probabilitas sebesar 0,174 yang nilainya di bawah α (0,05) dengan demikian H_4 di tolak, yang artinya tidak

pengaruh variabel lokasi secara parsial terhadap citra rumah makan (Y).

5) Cita rasa

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas cita rasa (X5) seperti yang ada pada tabel di atas diperoleh t sebesar -0,817 dengan probabilitas sebesar 0,416 yang nilainya di bawah α (0,05) dengan demikian H5 di tolak, yang artinya tidak pengaruh variabel cita rasa secara parsial terhadap citra rumah makan (Y).

c. Uji signifikansi (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terkait yang dimasukkan dalam model regresi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap citra rumah makan. Peneliti melakukan dengan pengujian uji F.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5833,531	5	1166,706	585,785	,000 ^b
	Residual	187,219	94	1,992		
	Total	6020,750	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X5), Harga (X2), Kualitas Pelayanan(X1), Fasilitas (X3), Lokasi (X4)

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas di dapat hasil nilai f sebesar 585,785 dengan probabilitas 0,000 yang artinya dibawah nilai α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi, cita rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (terkait) yaitu citra perusahaan. Dengan demikian H_6 di terima.

C. Analisis Data

Berikut ini hasil dari analisis data penelitian di atas :

1. Berdasarkan dari hasil data di atas bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap citra perusahaan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai sig. Sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada α (0,05) ($0,000 < 0,05$). Nilai t sebesar 8,725 dan nilai t -tabel sebesar 1,66023. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar dari pada t -tabel ($8,725 > 1,66023$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan signifikan (berpengaruh) secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008, hal. 347) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan atau keahlian suatu jasa dalam memberikan tindakan atau sikap yang sesuai dengan fungsinya. Adapun fungsi-fungsinya meliputi keandalan pelayanan, ketepatan pelayanan, kemudahan, daya tahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2009, hal. 16) kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau para karyawan kepada konsumen

tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan. Jadi, kualitas pelayanan dapat diketahui baik atau buruk bisa dinilai berdasarkan sudut pandang dari pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan kepada pelanggan atau konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan dengan cara merumuskan strategi pelayanan, program pelayanan dan metode pelayanan.

Pelayanan dalam Ekonomi Islam tidak jauh dari sifat profesional dalam bekerja, jujur dalam menyampaikan dan melaksanakan tugas, bertanggung jawab dan dapat dipercaya serta tidak lupa akan kewajibannya untuk akhirat. Salah satu sikap atau tindakan dalam memberikan pelayanan adalah sikap profesional. Profesional adalah seseorang atau kelompok bekerja dengan bersungguh-sungguh atau maksimal dan penuh komitmen. Firman Allah Swt tentang sifat profesionalisme seorang pekerja atau karyawan terdapat dalam QS. Al-Israa' 7:84 sebagai berikut.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى
سَبِيلًا

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Ayat diatas menjelaskan seseorang atau kelompok yang bekerja sesuai dengan profesinya akan menghasilkan sesuatu yang baik baginya maupun bagi orang lain. Selain itu, seseorang yang profesional tidak akan meninggalkan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya, sehingga tidak akan sibuk terhadap kehidupan dunia semata-mata untuk mencari keuntungan. (Kartajaya, 2006, hal. 132)

Menurut (Tjiptono F. , 2008, hal. 28) Kualitas pelayanan dapat dievaluasi dan diketahui apakah sudah baik atau tidak melalui beberapa indikator sebagai berikut.

- a. Bukti Langsung (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)

Berdasarkan data dari tabel 4. 1 tentang Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Kualitas Pelayanan menjelaskan bahwa 100 Orang Responden yang diteliti secara garis besar memiliki jawaban yang tinggi terhadap butir-butir dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan total rata-rata sebesar 4,44. Jadi, persepsi responden dapat dikatakan baik terhadap Kualitas Pelayanan makanan yang ditawarkan atau dijual oleh Depot Arum Sukaraja. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap citra rumah makan dari Depot Arum Sukaraja dimata konsumen atau pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Depot Arum Sukaraja kepada konsumen atau pelanggan sangat baik dan ramah mulai dari cara berpakaian karyawan yang rapi atau seragam dan bersih, kondisi ruangan yang rapi dan bersih, karyawan peduli dan sigap, pelayanan yang tepat waktu dan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Oleh sebab itu, konsumen atau pelanggan yang makan di Depot Arum Sukaraja merasa aman, nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Jadi,

kepuasan konsumen atau pelanggan dari pelayanan yang diberikan dapat membentuk citra baik terhadap rumah makan dari Depot Arum Sukaraja.

2. Berdasarkan dari hasil data di atas bahwa variabel harga (X_2) terhadap citra perusahaan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,182. Dilihat dari nilai sig. Sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada α (0,05) ($0,182 < 0,05$). Nilai t sebesar 1,345 dan nilai t -tabel sebesar 1,66023. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil dari pada t -tabel ($1,345 < 1,66023$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan tidak signifikan (tidak berpengaruh) secara parsial variabel harga terhadap citra perusahaan.

Harga merupakan suatu biaya yang harus dikorbankan oleh seorang konsumen atau pembeli untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk barang dan jasa. (Ali, 2009, hal. 298) Sedangkan menurut (Hanaysha, 2016, hal. 311) menjelaskan bahwa harga merupakan sebuah pertimbangan utama dari konsumen atau pelanggan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa, sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas produk barang dan jasa yang dijual.

Menurut Kotler & Armstrong (2006) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagih oleh seorang penjual kepada pembeli atas produk barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Sedangkan menurut (Assauri, 2012, hal. 118) menjelaskan bahwa harga merupakan

beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. William J. Staton (1998) memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produksi dan pelayanannya. Ayat yang berkaitan dengan harga yaitu pada QS. An Nisaa"/4:29 :

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian.Q.S Annisa :29

Dalam ayat di atas Allah mengharamkan orang-orang beriman memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu tidak dibenarkan oleh syariat Islam. Dalam hal ini Depot Arum Sukaraja menetapkan harga jual produknya sesuai dengan kualitasnya dan tidak mendzalimi konsumen atau orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang harga, maka variabel harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa. Selain itu,

harga yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan atau penjual dapat mempengaruhi citra perusahaan dimata konsumen atau pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan atau penjual harus memberikan atau menawarkan harga terbaik yang bersaing dan dapat dijangkau oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut (Asmrong, 2008, hal. 278) ada 4 (Empat) indikator yang dapat mempengaruhi harga dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga, dan
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan data dari tabel 4. 2 tentang Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Harga menjelaskan bahwa 100 Orang Responden yang diteliti secara garis besar memiliki jawaban yang tinggi terhadap butir-butir dari variabel harga (X2) dengan total rata-rata sebesar 4,27. Jadi, persepsi responden dapat dikatakan baik terhadap harga yang ditawarkan oleh Depot Arum Sukaraja. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap citra rumah makan dari Depot Arum Sukaraja dimata konsumen atau pelanggan. Hal ini karena konsumen atau pelanggan dari Depot Arum Sukaraja merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang dijual, sesuai dengan pelayanan yang diberikan, harga yang bersaing atau sama dengan rumah makan lain dan harga yang terbilang terjangkau, sehingga konsumen atau

pelanggan hanya mementingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan bukan harga yang ditetapkan. Jadi, harga yang ditawarkan atau ditetapkan oleh Depot Arum Sukaraja dapat memberikan kepuasan dimata atau persepsi konsumen, tetapi tidak mempengaruhi citra rumah makan Depot Arum Sukaraja dimata atau persepsi konsumen karena harga yang ditawarkan atau ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan produk yang diberikan.

3. Berdasarkan dari hasil data di atas bahwa variabel fasilitas (X3) terhadap citra perusahaan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai sig. Sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada α (0,05) ($0,000 < 0,05$). Nilai t sebesar 6,447 dan nilai t-tabel sebesar 1,66023. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar dari pada t-tabel ($6,447 > 1,66023$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan signifikan (berpengaruh) secara parsial variabel fasilitas terhadap citra perusahaan.

Menurut (Sukirno, 2010, hal. 97) Fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda atau aset dan jasa yang menyertai suatu pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dagang, perusahaan jasa dan perusahaan industri. Fasilitas yang lengkap dan memadai akan menjadikan citra usaha menjadi baik dimata konsumen dan menarik minat konsumen lain.

Fasilitas yang disediakan untuk konsumen dalam Islam merupakan sebuah pelayanan maupun tindakan untuk memuliakan atau menghargai orang lain agar merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan dan produk

dari perusahaan. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Israa"/17:70 tentang memuliakan orang lain melalui tindakan atau fasilitas sebagai berikut.

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي ٰٓءَادَمَ وَحَمَلْنَهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَهُمْ مِّنَ

الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya : “*Sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam dan Kami angkut mereka di darat dan di laut. Kami anugerahkan pula kepada mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.*” (Kementerian Agama RI, 2019, hal. 403)

Menurut (Tjiptono, 2014, hal. 317) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan sebuah sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak perusahaan agar dapat membantu kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Selain itu, fasilitas juga dapat membantu dan memenuhi konsumen. Fasilitas yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan seperti tempat parkir luas, tempat usaha yang bersih, kipas angin atau AC dan lainnya. Fasilitas yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan bertujuan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga fasilitas yang berguna dan bermanfaat akan membuat konsumen menjadi nyaman dan puas serta berdampak baik pada citra perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2006, hal. 41) fasilitas yang tersedia harus mampu berguna dan membantu untuk konsumen. Adapun yang perlu diperhatikan dalam menyediakan fasilitas rumah makan adalah sebagai berikut.

- a. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan atau disediakan.

- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan atau disediakan.
- c. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan atau disediakan.
- d. Kelengkapan alat yang disediakan untuk digunakan.

Berdasarkan data dari tabel 4. 3 tentang Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Fasilitas menjelaskan bahwa 100 Orang Responden yang diteliti secara garis besar memiliki jawaban yang tinggi terhadap butir-butir dari variabel Fasilitas (X3) dengan total rata-rata sebesar 4,40. Jadi, persepsi responden dapat dikatakan baik terhadap Fasilitas yang disediakan oleh Depot Arum Sukaraja. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh terhadap citra rumah makan dari Depot Arum Sukaraja dimata konsumen atau pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Depot Arum Sukaraja menyediakan tempat makan baik meja maupun kursi dalam keadaan bersih dengan susunan yang rapi dan enak dilihat oleh mata. Fasilitas lain yang diberikan oleh Depot Arum Sukaraja adalah menyediakan kelengkapan untuk konsumen atau pelanggan dalam menikmati makanan seperti kecap, garam, tusuk gigi dan tisu di atas meja. Selain itu, fasilitas yang membuat konsumen atau pelanggan nyaman untuk berada di Depot Arum Sukaraja adalah adanya pendingin ruangan, tempat parkir yang luas dan aman, tempat beribadah, tempat cuci tangan yang bersih dan mengalir hingga menyediakan stop kontak untuk konsumen atau pelanggan yang ingin mengisi baterai *handphone*. Jadi, adanya fasilitas yang disediakan atau diberikan kepada konsumen atau pelanggan dapat memberikan kepuasan

dan nyaman, sehingga terbentuknya citra baik terhadap rumah makan dari Depot Arum Sukaraja.

4. Berdasarkan dari hasil data di atas bahwa variabel lokasi (X4) terhadap citra perusahaan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,174. Dilihat dari nilai sig. Sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada α (0,05) ($0,174 > 0,05$). Nilai t sebesar 1,370 dan nilai t-tabel sebesar 1,66023. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil dari pada t-tabel ($1,370 < 1,66023$) maka H_a di tolak dan H_o diterima atau bisa dikatakan tidak signifikan (tidak berpengaruh) secara parsial variabel lokasi terhadap citra perusahaan.

Menurut Alfred Weber menjelaskan tentang teori lokasi modern yang berkenaan dengan tempat, lokasi dan geografi dari kegiatan ekonomi. Minimisasi biaya yang dikombinasikan dengan bobot input-input yang berbeda dari perusahaan dan industri menentukan lokasi optimal bagi suatu perusahaan Weber secara eksplisit memperkenalkan konsep ekonomi aglomerasi, skala efisien minimum, dan keterkaitan ke depan dan ke belakang. Konsep ini menjadi dasar berkembangnya teori perdagangan regional khususnya dalam penentuan lokasi usaha. (Jamzani Sodik, 2007, hal. 119) Oleh sebab itu, penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan atau volumen konsumen hingga citra usaha itu sendiri.

Lokasi adalah suatu tempat yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan ketika dijadikan tempat usaha atau toko dan dapat berpengaruh terhadap kelancaran suatu usaha atau bisnis. Lokasi yang

ideal untuk dijadikan tempat usaha dapat dilihat dari jumlah rata-rata orang yang melewati jalan atau toko tersebut setiap harinya, presentasi orang yang mampir dilokasi atau toko tersebut dan lokasi yang ramai atau sering dikunjungi. Para pelaku bisnis harus melakukan observasi terlebih dahulu terhadap lokasi yang akan dijadikan tempat usaha untuk mengetahui jumlah konsumen dan potensi usaha. (Kotler P. , 2002, hal. 24)

Menurut (Johan, 2011, hal. 65) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting sebelum memulai bisnis atau usaha, sehingga para pelaku usaha harus mempertimbangkan dan memperhatikan sumber daya yang ada, keadaan lingkungan usaha, tenaga listrik, kemudahan membeli bahan baku dan lain sebagainya. Pemilihan lokasi dalam Islam harus bermanfaat bagi lingkungan sekitar baik produk yang akan dijual maupun membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain khususnya sekitar lokasi usaha. Selain itu, pemilihan lokasi usaha juga harus tidak merusak lingkungan sekitar dan tidak merugikan usaha orang lain sekitar. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa"/4:85 sebagai berikut.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ ۖ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۚ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ ۖ كِفْلٌ مِّنْهَا ۚ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

Artinya : “Siapa yang memberi pertolongan yang baik niscaya akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Siapa yang memberi pertolongan yang buruk niscaya akan menanggung bagian (dosa) darinya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.” (Kementerian Agama RI, 2019, hal. 123)

Ayat di atas menjelaskan bahwa tindakan dan perbuatan baik yang diberikan kepada orang lain akan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Sebaliknya, tindakan dan perbuatan buruk yang diberikan kepada orang lain akan mendapatkan dosa dan harus ditanggungnya di hari akhir. Dalam pemilihan lokasi usaha harus memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar dan tidak merusak lingkungan sekitar serta tidak merugikan orang lain. Oleh sebab itu, Depot Arum Sukaraja memilih tempat atau lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua alat transportasi. Pemilihan lokasi usaha yang berada didekat lingkungan yang baik, aman dan nyaman akan memberikan dampak baik pula terhadap citra perusahaan.

Menurut (Swastha dan Irawan, 2009, hal. 129) menjelaskan bahwa Indikator dalam penentuan Lokasi untuk memulai bisnis adalah sebagai berikut.

- a. Luas daerah perdagangan yaitu pangsa pasar yang jelas dan banyak konsumen.
- b. Dapat dicapai dengan mudah atau strategis yaitu lokasi bisnis berada diwilayah yang dekat dengan pusat kota atau letaknya tidak jauh dari keramaian.
- c. Potensi Pertumbuhan Bisnis yaitu lokasi yang akan dijadikan atau dipilih untuk membangun usaha harus banyak dilewati oleh konsumen, lokasi harus dekat dengan keramaian dan lokasi mendukung untuk memenuhi kebutuhan usaha.
- d. Lokasi pesaing bisnis yaitu penentuan lokasi bisnis harus jauh dari bisnis yang sama untuk menghindari persaingan yang ketat.

Berdasarkan data tabel 4. 4 tentang Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Lokasi menjelaskan bahwa 100 Orang Responden yang diteliti secara garis besar memiliki jawaban yang tinggi terhadap butir-butir dari variabel lokasi (X4) dengan total rata-rata sebesar 4,27. Jadi, persepsi responden dapat dikatakan baik terhadap lokasi usaha yang dipilih oleh Depot Arum Sukaraja. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap citra rumah makan dari Depot Arum Sukaraja dimata konsumen atau pelanggan. Hal ini karena pemilihan lokasi usaha dari Depot Arum Sukaraja yang strategis dekat dengan kota, mudah dijangkau oleh berbagai macam transportasi, kawasan jalan yang ramai, memiliki lahan parkir yang memadai dan berada disekitaran rumah makan lainnya, sehingga konsumen atau pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan rumah makan lainnya dengan menu yang sama dan dilokasi yang sama sekitaran dari lokasi usaha Depot Arum Sukaraja. Jadi, pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh Depot Arum Sukaraja sudah dapat memberikan kenyamanan, kemudahan dan kepuasan dimata atau persepsi konsumen, tetapi tidak mempengaruhi citra rumah makan Depot Arum Sukaraja dimata atau persepsi konsumen karena masih terdapat rumah makan lainnya yang berada dilokasi yang sama dan menawarkan menu yang sama.

5. Berdasarkan dari hasil data di atas bahwa variabel cita rasa (X5) terhadap citra perusahaan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,416. Dilihat dari nilai sig. Sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada α (0,05) ($0,416 > 0,05$). Nilai t sebesar -0,817 dan nilai t-tabel

sebesar 1,66023. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil dari pada t -tabel ($-0,817 < 1,66023$) maka H_a di tolak dan H_o diterima atau bisa dikatakan tidak signifikan (tidak berpengaruh) secara parsial variabel cita rasa terhadap citra perusahaan.

Cita rasa adalah hasil dari kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang dimiliki oleh manusia. Pengecap rasa (*taste buds*) terletak dilidah, pipi kerongkongan dan atap mulut yang menjadi bagian cita rasa. Melalui pengecap rasa (*taste buds*) seseorang bisa merekap cita rasa yang dicicipi baik itu enak maupun tidak enak akan membekas di otak dan bisa diketahui tanpa melihat makanan tersebut. (Drummond & Breferre, 2010, hal. 4)

Cita rasa merupakan suatu cara seseorang untuk menilai suatu makanan dan minuman berdasarkan rasa (*taste*). Selain itu, cita rasa juga bisa dinilai dari tampilan makanan dan minuman sebelum dicicipi atau dinikmati ketika disajikan. Produk makanan dan minuman yang disajikan menarik akan menggiurkan dimata seseorang, mampu menarik minat konsumen untuk mencicipi dan membeli. (Hadi, 2016, hal. 133) Dalam Islam sangat menekankan kepada umat manusia untuk memakan makanan dan minuman yang halal lagi baik dan menghindari makanan dan minuman yang mengandung unsur riba, sehingga cita rasa produk yang dibuat atau diproduksi oleh perusahaan bukan hanya berfokus pada rasa saja tetapi juga harus mementingkan unsur halal dan haram bahan baku serta proses produksi. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah/2:168 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Kementerian Agama RI, 2019, hlm. 34)

Ayat di atas memerintahkan umat manusia untuk memakan makanan dan minuman yang berasal dari bahan baku yang halal lagi baik dan bahan baku hingga proses produksi harus terhindar dari unsur haram. Jadi, cita rasa dalam Islam sangat menekankan unsur halal lagi baik kepada umat manusia untuk mengonsumsi makanan dan minuman. (Masyhuri, 2007, hal. 43) Oleh sebab itu, Depot Arum Sukaraja menjual produk makanan yang memiliki rasa yang enak dan aroma yang menggugah selera serta menghadirkan makanan dalam keadaan *fresh*.

Cita rasa makanan yang enak dan memiliki rasa yang khas akan memberikan kesan terbaik dilidah dan pandangan dari konsumen atau pelanggan. Menurut (Ferrinadewi, 2008, hal. 46) menjelaskan bahwa cita rasa adalah bagian dari makanan dan minuman yang terdiri dari aroma, rasa, tekstur, suhu dan tampilan, sehingga cita rasa dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencicipi suatu produk makanan maupun minuman.

Menurut (Stanner & Buttriss, 2009, hal. 24) Indikator Cita rasa ada 5 (Lima), yaitu :

- a. Aroma atau Bau makanan dan minuman.
- b. Rasa nikmat ketika dimakan atau dicicipi.

- c. Penampilan produk yang enak untuk dilihat.
- d. Tekstur.
- e. Suhu produk yang ideal.

Berdasarkan data dari tabel 4. 4 tentang Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Cita Rasa menjelaskan bahwa 100 Orang Responden yang diteliti secara garis besar memiliki jawaban yang tinggi terhadap butir-butir dari variabel Cita Rasa (X5) dengan total rata-rata sebesar 4,08. Jadi, persepsi responden dapat dikatakan baik terhadap Cita Rasa makanan yang ditawarkan atau dijual oleh Depot Arum Sukaraja. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap citra rumah makan dari Depot Arum Sukaraja dimata konsumen atau pelanggan. Padahal Depot Arum Sukaraja menjual atau menghidangkan makanan yang enak, makanan dihidangkan dalam keadaan panas atau hangat, makanan masih segar atau *fresh*, tampilan makanan yang dapat menggugah selera atau menarik nafsu makan, aroma makanan yang wangi dan khas serta tekstur kuah soto yang berbeda dari soto lain. Akan tetapi, persepsi atau pandangan konsumen terhadap cita rasa makanan yang dijual atau ditawarkan oleh Depot Arum Sukaraja hampir sama dengan rumah makan lainnya, sehingga cita rasa makanan dari Depot Arum Sukaraja tidak memberikan kesan di mata atau benak konsumen dan tidak berpengaruh terhadap citra rumah makan atau citra usaha. Jadi, cita rasa makanan yang dijual atau ditawarkan oleh Depot Arum Sukaraja sudah dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan, tetapi tidak memberikan kesan dimata konsumen karena masih terdapat rumah makan

lainnya yang menjadi alternatif lain bagi konsumen dengan menawarkan menu yang hampir sama.

6. Berdasarkan dari hasil data di atas bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi dan cita rasa (X) terhadap citra perusahaan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai sig. Sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada α (0,05) ($0,000 < 0,05$). Nilai f sebesar 585,785 dan nilai f-tabel sebesar 2,31. Hal tersebut menunjukkan bahwa f lebih besar dari pada f-tabel ($585,725 > 2,31$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan tidak signifikan (tidak berpengaruh) secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi dan cita rasa terhadap citra perusahaan.

Menurut (Jasfar, 2009, hal. 183) Citra usaha adalah suatu persepsi atau pendapat dari benak seorang konsumen ketika mengingat merek atau produk tertentu, sehingga terbayanglah sebuah gambaran mengenai citra usaha atau jati diri tersebut. Jadi, citra usaha berkaitan erat dengan merek atau *brand image* perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan menempatkan perusahaan pada tempat yang baik dimata masyarakat atau konsumen, sehingga akan berpengaruh terhadap minat beli dan daya saing dengan merek lain.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010, hal. 23) menjelaskan bahwa merek merupakan nama, istilah, lambang, tanda dan gambar yang dikombinasikan akan memperlihatkan atau menyatakan identitas suatu produk barang atau jasa dari perusahaan atau kelompok yang

memproduksi, sehingga produk memiliki ciri tersendiri yang menjadi pembeda dari produk pesaing.

Menurut (Soemirat, 2012, hal. 114) menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah citra perusahaan yang baik dan kuat harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti memiliki kejujuran dalam bertindak atau berperilaku, menggunakan bahan baku yang halal lagi baik dan proses produksi wajib terhindar dari unsur haram serta dapat menepati janji. Pada zaman dahulu Rasulullah SAW sudah memberikan contoh atau cara berdagang yang baik dan benar sesuai anjuran Islam dengan tidak berbohong atau menipu orang lain terhadap kualitas maupun kuantitas produk yang dijual, jujur dalam menakar dan menimbang serta beliau selalu memperhatikan penampilan. Firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syu'araa/26:181-183 berikut.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Kementerian Agama RI, 2019, hal. 537)

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis atau usaha harus jujur baik dalam perbuatan atau tindakan seperti takaran dan timbangan harus jujur dan adil serta tidak merugikan orang lain. Dalam membangun citra perusahaan harus didasari atas perilaku yang jujur dan baik agar memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, para pelaku

usaha harus dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen seperti harga yang bagus, pelayanan yang berkualitas, produk atau cita rasa yang khas, fasilitas yang memadai dan lainnya untuk membangun citra perusahaan yang baik. Oleh sebab itu, Depot Arum Sukaraja selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen atau pelanggan mulai dari kualitas produk yang dijual, harga produk yang bersaing, memilih lokasi usaha yang strategi dan nyaman bagi konsumen, menyediakan fasilitas yang bermanfaat bagi konsumen dan memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan konsumen.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2006, hal. 74) menjelaskan bahwa indikator Citra Merek atau Citra Rumah Makan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berikut.

- a. Kualitas produk barang atau jasa.
- b. Kualitas Pelayanan.
- c. Produk barang atau jasa yang ditawarkan dapat dipercaya atau diandalkan.
- d. Fungsi dari produk barang atau jasa.
- e. Risiko.
- f. Harga.
- g. Ciri khas.

Berdasarkan data dari tabel 4. 6 tentang Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Citra Rumah Makan menjelaskan bahwa 100 Orang Responden yang diteliti secara garis besar memiliki jawaban yang tinggi terhadap butir-butir dari variabel Citra Rumah Makan (Y) dengan total

rata-rata sebesar 4,27. Jadi, persepsi responden dapat dikatakan baik terhadap Citra Rumah Makan dari Depot Arum Sukaraja. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga, Lokasi dan Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap citra rumah makan dari Depot Arum Sukaraja dimata konsumen atau pelanggan. Hal ini dikarenakan harga jual produk makanan yang relatif bersaing atau sama dengan rumah makan lainnya yang berada dekat dengan lokasi usaha dari Depot Arum Sukaraja dan cita rasa makanan yang dijual tidak dapat memberikan ciri khas tersendiri, sehingga citra usaha rumah makan dari Depot Arum Sukaraja tidak terbentuk dibenak atau dimata konsumen atau pelanggan melalui variabel harga, lokasi dan cita rasa. Akan tetapi, variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap citra rumah makan dari Depot Arum Sukaraja dimata konsumen atau pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Depot Arum Sukaraja kepada konsumen atau pelanggan sangat ramah dan memberikan kepuasan serta kenyamanan dimata atau persepsi konsumen. Selain itu, fasilitas yang disediakan atau diberikan oleh Depot Arum Sukara kepada konsumen berguna atau bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas dari fasilitas yang ada. Jadi, kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Depot Arum Sukaraja dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan, sehingga dapat membentuk citra rumah makan yang baik dimata atau persepsi konsumen atau pelanggan.