
The Impact of Price, Facilities, and Service Quality on Consumer Satisfaction at the Muktamar Halal Food (MHF) Foodcourt

Irdan Nurdiansyah^{1*}, M.Adil Rizki Rivaldi², Frilla Gunariah³

^{1,3}Program Studi Manajemen Keuangan Syariah STIEBS Al-Amin

²Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email: ¹irdannurdiansyah27@gmail.com, ²adilrizki256@gmail.com, ³gunariahfrilla@gmail.com

Abstrak

A food court is an open and informal modern dining area. food court is an area in one location where there is a multi-purpose snack center, as well as a food court consisting of food stalls that offer a variety of varied menus and can be enjoyed by all groups because they are informal. The research method used by the author is field research, which is a research method that requires researchers to go directly to the field to collect data either through questionnaire results or through observation. This research approach uses a quantitative descriptive approach, quantitative descriptive research, namely explaining various conditions, various situations, or various variables that arise in society which are the object of research based on what happens. The aim of the research is to find out how price, facilities and service quality influence consumer satisfaction at the Halal Food Conference (MHF) food court. The results of this research show that the t-test partial test value obtained for the price variable was 3.59 with a significance of 0.000. Because $t_{count} > t_{table}$ ($3.59 > 1.985$) or $sig. t < 5\%$ ($0.000 < 0.050$), then it can be stated that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a significant influence between price and consumer satisfaction among food court consumers at the Halal Food Conference (MHF). The results of the t test value for the Facility Variable obtained t_{count} for the Facility variable of 0.55 with a significance of 0.000. Because $t_{count} > t_{table}$ ($0.55 > 1.985$) or $sig. t < 5\%$ ($0.000 < 0.050$), then it can be stated that H_0 is accepted and H_a is rejected. This means that there is an insignificant influence between Facilities on Consumer Satisfaction for Halal Food Conference (MHF) food court consumers. The t-test results of the service quality variable partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Halal Food Conference (MHF) food court. This can be seen in hypothesis testing. The T test on the Service Quality variable obtained a t_{count} value of 7.57 and a t_{table} of 1.985 with a significance value (sig.) of $0.000 < 0.050$. The results of the f test simultaneously influence price, facilities and service quality. Consumer Satisfaction This can be shown based on the F test results table, where the f count is 95.95 and a significance value of 0.000. Based on these results, the calculated f value is $95.95 > 3.09$ f table and the significance value is $0.000 < 0.050$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. With this it can be formulated that the variables of facility price and service quality simultaneously influence consumer satisfaction.

Kata kunci: Price, Facilities, Service Quality, Consumer Satisfaction.

Abstract

Foodcourt merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal modern. Foodcourt adalah area dalam satu lokasi yang didalamnya terdapat pusat jajanan serba ada, juga sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai makanan yang menawarkan aneka menu variatif dan dapat dinikmati oleh semua kalangan karena bersifat informal. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah field research (Penelitian lapangan) yaitu metode penelitian yang mengharuskan peneliti langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data baik melalui hasil keusioner maupun melalui observasi. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian

Copyright © 2024 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is an open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *foodcourt* muktamar halal food (MHF). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai uji parsial Uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,59 dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,59 > 1,985$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,000 < 0,050$), maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen *foodcourt* muktamar halal food (MHF). Hasil nilai Uji t Variabel Fasilitas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Fasilitas sebesar 0,55 dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,55 > 1,985$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,000 < 0,050$), maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen *foodcourt* muktamar halal food (MHF). Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Foodcourt* Muktamar Halal Food (MHF). Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis Uji T pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,57 dan t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi ($sig.$) sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil Uji f secara simultan Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan tabel hasil uji F, dimana diperoleh f_{hitung} sebesar 95,95 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, nilai f_{hitung} $95,95 > 3,09$ f_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, artinya H_0 ditolak H_a diterima. Dengan ini dapat dirumuskan bahwa variabel harga fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keywords: Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dari waktu ke waktu, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semakin banyak usaha kecil ataupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Semua ini berawal dari kebutuhan konsumen yang beraneka ragam sehingga mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kemudian mendistribusikannya melalui pasar tradisional atau modern. Persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis terjadi pada seluruh jenis industry produk maupun jasa. Pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Aprileny, 2019).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

Sesuai dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuh kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala (Ulpah, 2024)

Menurut Tambunan (2002) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kualitas SDM yaitu termasuk perilaku pelaku usaha dan modal usaha. Industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat, terbukti dengan banyaknya gerai makanan yang tersebar di seluruh kota besar. Salah satu tempat yang menjadi primadona dalam menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman adalah Foodcourt. (Apriani et al., 2024)

Foodcourt merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal modern (Pinhome, 2022). Jadi Foodcourt adalah area dalam satu lokasi yang didalamnya terdapat pusat jajanan serba ada, juga sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai makanan yang menawarkan aneka menu variatif dan dapat dinikmati oleh semua kalangan karena bersifat informal.

Makanan yang dijual di area tersebut harus bersifat baik dan halal, sesuai dengan ajaran Islam. Ajaran Islam selalu menganjurkan umat muslim untuk senantiasa mengonsumsi makan-makanan yang halal dan bergizi. Hal ini juga berkali-kali disebut dalam Al Quran dan hadits. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT QS: Al-Baqarah:168

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

Artinya : *"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan memakan makanan yang halal dan menjauhi langkah langkah setan. Kemudian setiap usaha-usaha harus dijalankan dengan halal yaitu dari produk, manajemen, proses produksi, hingga proses distribusi harus dalam konteks halal.(Gunariah & Ridwan, 2023)

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya. Oleh karena itu, permintaan akan makanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau sangat tinggi. Foodcourt menjadi salah satu tempat yang populer bagi masyarakat untuk mencari makanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.(GUNARIAH & RIDWAN, 2023)

Foodcourt telah menjadi destinasi favorit bagi konsumen yang ingin menikmati berbagai macam kuliner dalam satu tempat. Namun, di sisi lain, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Hal ini menuntut para pengelola Foodcourt untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga dan fasilitas. (Pujiaty et al., 2023) Harga dan fasilitas merupakan dua faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih Foodcourt. Harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih Foodcourt.

Sudaryono yang menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Fasilitas merupakan bagian dari variable pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Nirwana, 2014).

Namun, harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh Foodcourt dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang terlalu mahal atau fasilitas yang kurang memadai dapat menurunkan kepuasan konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Foodcourt, pengusaha dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (tjitono, 2007) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (tjitono, 2011) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sementara harga, fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah field research (Penelitian lapangan) yaitu metode penelitian yang mengharuskan peneliti langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data baik melalui hasil kuesioner maupun melalui observasi (Rahmadi, 2011) Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Selanjutnya mengangkat permukaan gambaran mengenai kondisi, situasi, dan variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya (Sugiyono, 2012)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Setiap variabel dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment. r tabel diketahui sebesar 0,1966 dengan $n = 100$ dan signifikansi 5% (0,05%). Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas melalui masing-masing item pernyataan kuesioner pada variabel X1,

X2, X3 dan Y yang diperoleh dari hitung $>$ rtabel dan nilai signifikan $0,01$, dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Rentabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dikenai hipotesis Crobanbach's Alpha. Tabel 1 mencantumkan hasil uji reliabilitas, dan suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Crobanbach's alpha lebih tinggi dari $0,60$:

Tabel 1.
Hasil Uji Reabilitas

No	Varibelel	Cronbach	Standar	keterangan
1	X1	0,8038	0,60	Reliabel
2	X2	0,7120	0,60	Reliabel
3	X3	0,8040	0,60	Reliabel
4	Y	0,8303	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 uji reliabilitas yang telah dilakukan di atas, semua variabel yang digunakan dalam survei ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari $0,60$ yang menunjukkan bahwa semua variable reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Untuk model dengan distribusi normal, uji normalitas yang menggunakan tes Kolmogrov Smirnov, menghasilkan hasil di bawah ini dianggap baik:

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitasan

. swilk x1 x2 x3

Shapiro-Wilk W test for normal data

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
x1	100	0.98278	1.421	0.780	0.21770
x2	100	0.98650	1.115	0.241	0.40495
x3	100	0.97631	1.956	1.488	0.06838

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel memiliki signifikansi lebih dari 0,05 dengan jumlah responden (n) = 100. Sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, Tabel 3 dalam penelitian ini menyajikan hasil tes:

Tabel 3.

Hasil Uji Multikolinieritas

```
. estat vif
```

Variable	VIF	1/VIF
x1	2.51	0.397932
x3	2.47	0.404868
x2	1.28	0.784010
Mean VIF	2.09	

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variable X1 sebesar $2,51 < 10$ dan nilai $1/VIF$ sebesar $0,397932 > 0,10$, nilai VIF variable X2 sebesar $1,28 < 10$ dan nilai $1/VIF$ $0,784010 > 0,10$ dan nilai VIF variable X3 sebesar $2,47 < 10$ dan nilai $1/VIF$ $0,404868 > 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji Park digunakan untuk menguji temuan uji heteroskedastisitas; hasilnya ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.

Hasil Uji Heterokedastisitas

```
. estat hettest
```

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
 Ho: Constant variance
 Variables: fitted values of Y1

chi2(1)	=	1.21
Prob > chi2	=	0.2708

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian yang diperoleh melalui program aplikasi StataMP versi 14.2 di atas, menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hal itu dibuktikan dengan nilai prob sebesar $0,2708 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Menggunakan analisis regresi multivariat untuk memastikan hubungan antar variabel.

Tabel 5 menampilkan temuan dalam regresi pada linier berganda dengan cara berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

y1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x1	.2306938	.0642038	3.59	0.001	.1032503	.3581374
x2	.0104045	.0187492	0.55	0.580	-.0268123	.0476213
x3	.387329	.0511379	7.57	0.000	.285821	.488837
_cons	1.797925	.7449254	2.41	0.018	.3192598	3.27659

Nilai koefisien konstanta sebesar 0,797925 dengan nilai positif ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel Harga (X1) Fasilitas (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 79,7925 %.

Nilai koefisien beta variabel Harga (X1) sebesar 0,2306938 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 23,06938 %. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dari variabel X1 mengalami penurunan 1% maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 23,06938 %.

Nilai koefisien beta variabel Fasilitas (X2) sebesar 0,0104045 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 01,04045 %. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dari variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 01,04045%.

Nilai koefisien beta variabel Fasilitas (X3) sebesar 0,387329 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1% maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 38,7329 %. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dari variabel X3 mengalami penurunan 1% maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 38,7329%.

g. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis dan melihat signifikansi seberapa besar pengaruh suatu variabel independent secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Taraf signifikansi ialah 0,05 dan ttabel sebesar 1,94898. Hipotesis yang diajukan ialah:

Ho: Variabel Independent (Brand Awareness dan Halal Awareness) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ha : Variabel Independent (Brand Awareness dan Halal Awareness) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan jika thitung < ttabel atau signifikansi ttabel atau signifikansi > 0,05 maka Ho diterima

dan H_a ditolak artinya variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji dari masing-masing variabel secara parsial adalah:

Tabel 6.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

y1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x1	.2306938	.0642038	3.59	0.001	.1032503	.3581374
x2	.0104045	.0187492	0.55	0.580	-.0268123	.0476213
x3	.387329	.0511379	7.57	0.000	.285821	.488837
_cons	1.797925	.7449254	2.41	0.018	.3192598	3.27659

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t diatas, Harga memiliki t_{hitung} sebesar 3,59, Fasilitas memiliki t_{hitung} sebesar 0,55 dan Kualitas Pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 7,57. Masing-masing variabel bebas nilai t_{hitung} kedua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,94898 maka keduanya berpengaruh signifikansi maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel fasilitas t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel ini berpengaruh tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

h. Uji Simultan (Uji F)

Uji F melihat bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi secara bersamaan. Nilai signifikansinya adalah 0,05, dan nilai F_{tabel} nya adalah 3,09. Hipotesis pada uji ini ialah : H_0 : Variabel indenpen (Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan) tidak berpengaruh signifikan secara stimultan terhadap keputusan pembelian

H_a : Variabel Independen (Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan secara stimultan terhadap keputusan pembelian Pengambilan keputusan pada uji ini, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independent secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Number of obs	100
F(3,96)	95.95
Prob > F	0,0000

R-squared	0,7499
Adj- R-squared	0,7421
Root MSE	1,4667

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh f_{hitung} sebesar 95.95 dan F_{tabel} dengan signifikansi uji F sebesar 0,0000 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan Harga, Fasilitas dan Kualitas pelayanan terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

i. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kapasitas model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengukuran koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	Adj R-squared
0,7499	7421

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka nilai koefisien yang diperoleh dalam pengujian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,742 \times 100 \%$$

$$KD = 742 \%$$

Nilai adjusted R2 yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebesar 0,742 atau 74,2 %. Artinya variable Kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Fasilitas (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Foodcourt Muktamar Halal Food (MHF) yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Foodcourt Muktamar Halal Food (MHF). Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis Uji T pada variabel Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,59 dan t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,050$.
- 2) Fasilitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Foodcourt Muktamar Halal Food (MHF). Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis Uji T pada variabel Fasilitas memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,55 dan t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,050$.
- 3) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Foodcourt Muktamar Halal Food (MHF). Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis Uji T pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,57 dan t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,050$.
- 4) Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Foodcourt Muktamar Halal Food (MHF). Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 95,95 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan signifikansi Uji F sebesar $0,000 < 0,050$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

REFERENSI

- Amstrong, P. K. (1998). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Perindo.
- Amstrong, P. K. (2011). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Aprileny, I. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan. Jurnal Akuntansi.
- Azwar. (2021). Penelitian Kuantitatif.
- Hamdani, R. L. (2001). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2013). Kepuasan atau Ketidakpuasan. Jakarta.
- J, R. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan. Jurnal Studi Magelang.
- Kotler, p. (n.d.). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo,.
- Lee, P. K. (2007). Pemasaran di Sektor Publik. Jakarta: Jaya Cemerlang.
- Mamik. (2015). Metode Kuantitatif. zifatama.
- Martono, N. (2012). metode penelitian kuantitatif. raja grafindo persada.
- Murni, D. (2010). Metode Penelitian Ekonomi. USU Press.
- Nasution. (2004). Manajemen jasa terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ofela, H. (2006). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- PELANGGAN, K. (2019). Fandy Tjiptono, PH.D. dan Anastasia Diana. Jakarta: Andi Offset.
- Pinhome. (2022). Foodcourt. Retrieved from Pinhome: <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/food-court/>

- Priansa, D. J. (2017). Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- rafi. (n.d.). pengaruh harga.
- Sopiah, E. M. (2013). perilaku konsumen pendekatan praktis. andi offse.
- Soryani. (2008). Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanley Lemeshow, D. W. (1997). Besar sampel dalam penelitian. Yogyakarta: Gadjah University Press.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. (2009). Metode penelitian bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif). Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). MSI. Metode Kuantitatif.
- Sukino, S. (2010). Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sumarwan, U. (2004). Prilaku konsumen. Bogor: Integrated.
- Swastha, B. (n.d.). Manajemen Pemasaran Modern . Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (n.d.). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu media.
- Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Salemba Empat.
- tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- tjiptono, F. (2011). service quality satisfaction III. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publising.
- tjitono, F. (2007). Strategi Pemasaran edisi II. Yogyakarta: Andi.
- tjitono, F. (2007). Strategi pemasaran edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- tjitono, F. (2011). service quality satisfaction edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Apriani, T., Kurniasih, N., Aji Nuryakin, R., Gunariah, F., & Astuty, F. (2024). Transaksi Dinar dan Dirham Sebagai Alat Pembayaran Zakat Mal Dalam Tinjauan UU No. 23 Tahun 2011. *Rayah Al-Islam*, 8(2), 362–382. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i2.940>
- Gunariah, F., & Ridwan, A. H. (2023). Filsafat Konsumsi Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, 13(1), 41–62.
- GUNARIAH, F., & RIDWAN, A. H. (2023). Implementasi Penyaluran Dana Infaq Di Baitul Maal Wat Tamwil. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v7i1.452>
- Pujiaty, E., Gunariah, F., & Pramayanti, D. (2023). *Development of Fatwa Development of The National Sharia Council of Indonesian Mui Assembly (Dsn-Mui) Related To Practice And Products in Sharia Financial Institutions*. <https://doi.org/10.4108/eai.6-5-2023.2333543>
- Ulpah, M. D. (2024). ANALISIS SWOT DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BALAPAN COFFE SACHET DI KABUPATEN TASIKMALAYA (Vol. 49, Issue 2). <https://journal.barasaki.com/index.php/jemba>
- Andani, L. dkk. (2024). Optimization Of The Halal Industry Sector: The Potential Of Halal Media And Entertainment In Indonesia. (Finansha, Vol.5, No.1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/finansha/article/view/31112>