

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada beberapa industri di era globalisasi saat ini, salah satunya yaitu pada bidang kuliner. Hal tersebut ditinjau dari kebutuhan pokok manusia akan makan dan minum, serta kebanyakan orang cenderung membeli makanan siap saji daripada mengolah sendiri.¹ Maka para pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini untuk masuk ke dalam bisnis kuliner dan bersaing secara kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Tak heran bahwa dengan persaingan bisnis di dunia kuliner yang sangat ketat saat ini menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih dan membuat keputusan pembelian.

Pada dasarnya bisnis dalam Islam sama halnya dengan bisnis yang dilakukan secara umum, hanya saja etika bisnis Islam harus mengedepankan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.² Untuk itu, dalam berbisnis harus memperhatikan norma-norma etika yang sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga tidak ada keraguan dan kekhawatiran dalam menjalankan suatu bisnis, karena telah dianggap sebagai suatu yang baik dan benar. Ayat Al-qur'an surat ash-Shaff ayat 10 dan 11 menerangkan mengenai bisnis (perniagaan), Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ
﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَبِأَمْوَالِكُمْ
وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

¹ Julian Aryandi dan Onsardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu,” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 117.

² Mabarroh Azizah, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee,” *Jurnal Hukum Dan Masyarakat Madani* 10, no. 1 (2020): 85, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344>.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?”³
 “(yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya.”⁴

Ayat tersebut menjelaskan tentang petunjuk perniagaan bagi pelaku suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan juga keberkahan di dunia dan akhirat, karena pada hakikatnya bisnis tidak hanya untuk perbuatan hubungan kemanusiaan di dunia saja melainkan memiliki sifat ilahiyah.⁵ Agar bisnis yang dilakukan mendapat keuntungan dan manfaat (keberkahan) oleh Allah SWT, Islam sangat menganjurkan untuk mengedepankan nilai kejujuran dan nilai keadilan dalam berbisnis dan menghindari ketidakjujuran.⁶

Hal yang dapat mempengaruhi persaingan bisnis yaitu pada proses pasca konsumsi/ keputusan pembelian yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diketahui ketika tingkat perasaan (kemauan/ekspektasi) seseorang dibandingkan dengan output yang telah dirasakan. Para pelaku usaha dituntut dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen yang bertujuan untuk tetap mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan.⁷ Oleh karena itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen, para pelaku usaha harus jeli terhadap permintaan dan keinginan konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah serta para pelaku usaha harus bisa memberikan kesan yang baik dan memberikan sesuatu yang berbeda (*inovation*) pada para konsumen. Sehingga pelaku usaha dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal.

³ Alquran, as-Saff ayat 10, *Alquran dan Terjemahnya* (Tangerang: Departemen Agama RI, Yayasan Pelayan Alquran Mulia, 2018), 552.

⁴ Alquran, as-Saff ayat 11, *Alquran Dan Terjemahnya*, 552.

⁵ Muhammad Luqmanul Hakim Bin Mohd Nazir, “Konsep Al-Tijarah Dalam Surah As-Saff Ayat 10-11 Menurut Tafsir Al-Tibyan Dan Tafsir Al-Misbah” (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi, 2019), 61-62.

⁶ Mabarroh Azizah, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee,” *Jurnal Hukum Dan Masyarakat Madani* 10, no. 1 (2020): 85, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344>.

⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 226-227.

Menurut Kotler, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan bahagia maupun kecewa yang timbul dari seseorang akibat telah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan ekspektasinya.⁸ Ketika konsumen membeli suatu produk/jasa, maka konsumen akan berharap kebermanfaatannya dari produk/jasa tersebut. Jika suatu produk/ jasa tersebut memiliki nilai kebermanfaatannya yang tinggi lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan seseorang pada produk/jasa yang telah diterima dan dirasakan akan mendorong konsumen untuk membeli lagi produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen pun akan kecewa dan enggan untuk membeli kembali produk tersebut.⁹

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Fokus dari kualitas pelayanan itu sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat agar dapat melebihi ataupun menyeimbangi harapan konsumen.¹⁰ Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan sesuai dengan standar kinerja karyawan untuk mencapai harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap kekuatan hubungan antara suatu bisnis dengan pelanggannya untuk menarik banyak konsumen dan menghindari berpindahkannya konsumen.¹¹ Kualitas pelayanan yang baik merupakan usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi para konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen. Untuk itu, penyedia layanan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbagai cara. Misalnya, menawarkan kenyamanan, kecepatan, akurasi, dan kemampuan kepada konsumen. Bersikap menyenangkan, ramah, dan profesional juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian,

⁸ Lailatus Sa'adah, *Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Abdullah, 2020).

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 386-387.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 240-241.

¹¹ Moh Akhsanus Tsalatsa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1466.

kualitas pelayanan dapat menjadi nilai tambah yang akan berdampak langsung pada citra sebuah usaha.

Faktor nomor dua yang dikatakan bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mengenai harga. Harga merupakan hal penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kebanyakan konsumen akan sensitif terhadap harga yang terlalu tinggi dibandingkan para kompetitor. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut dan akan mengeliminasi produk tersebut.¹² Banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian bahkan sampai jatuh pailit akibat mematok harga yang tinggi atau melebihi harga di pasar. Untuk menentukan harga, pelaku usaha harus melakukan riset dalam menentukan harga yang wajar bagi konsumen.

Setiap konsumen akan mengartikan sebuah harga sesuai dengan karakternya masing-masing. Akibatnya, biaya suatu produk harus sebanding dengan kualitas yang diberikan. Dimana biasanya orang menggunakan harga sebagai indikator mutu dari produk tersebut. Jika harga yang telah dipatok cocok untuk konsumen, maka pelaku usaha dapat melakukan transaksi penjualan secara lancar. Konsumen juga akan memiliki kepuasan tersendiri jika kualitas produk yang diperoleh sesuai dengan harga yang telah ditawarkan dan juga memenuhi ekspektasinya.

Faktor Ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu lokasi. Lokasi mengarah pada berbagai kegiatan pemasaran guna mempermudah pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹³ Lokasi merupakan sebuah tempat atau daerah dimana pedagang menjual dagangannya. Pelaku usaha harus mempertimbangkan secara matang dalam pemilihan lokasi usaha dan juga selalu melakukan modifikasi lokasi secara berkala, karena lokasi yang baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Lokasi yang strategis akan lebih mudah dalam menjangkau konsumen untuk datang dan melakukan pembelian di tempat tersebut, sehingga pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan akan menentukan

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 206.

¹³ Desrianto dan Sri Afridola, "Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020): 2022.

keberhasilan suatu usaha.¹⁴ Yang dimaksud lokasi strategis (mudah dijangkau) disini yaitu seperti di daerah yang padat penduduk, dekat dengan keramaian atau pusat perbelanjaan, mudah dijangkau dan tempat parkir yang terjamin aman.¹⁵ Lokasi yang baik seperti desain dan tata letak juga dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen, oleh karena itu suasana hati dan respon dari konsumen inilah yang dapat memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut harus benar-benar diperhatikan agar sebuah bisnis terutama di bidang kuliner tetap eksis di tengah banyaknya kompetitor. Salah satu usaha di bidang kuliner yang banyak diminati oleh para pelaku usaha di Indonesia saat ini yaitu bisnis kedai kopi. Menikmati kopi di *coffee shop* atau kedai kopi saat ini telah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan anak muda. Pada dasarnya, sumber ide tren nongkrong di kafe atau kedai kopi merupakan budaya dari luar yang terbawa ke Indonesia melalui berbagai media massa seperti film, video musik dan *reality show*. Hal ini kemudian menjadi sesuatu yang dianggap keren oleh kebanyakan anak muda dan mengikuti budaya tersebut sebagai bentuk aktualisasi diri. Adapun dampak positif dari tren nongkrong di kafe atau kedai kopi yaitu dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia, dibuktikan dengan menjamurnya kafe atau kedai kopi di seluruh nusantara dan meningkatnya konsumsi kopi nasional yang dapat digambarkan pada tabel berikut.

¹⁴ Fadilla Hafizh Ichsan Agusta dan Asminah Rachmi, "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amsterdam Coffee Dan Roastery," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, no. 2 (2019): 335.

¹⁵ Heny Gustiani dan Irwan Septayuda, "Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Seminar Hasil Penelitian FEB Universitas Bina Darma*, 2019, 202, [http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel Prosiding Seminar Hasil.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel%20Prosiding%20Seminar%20Hasil.pdf).

Gambar 1. 1
Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021



Sumber Data: *Kementerian Pertanian, 2018*

Berdasarkan data yang telah ditunjukkan pada gambar di atas, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016-2021 mengalami kenaikan dengan pertumbuhan rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250 ribu ton, tahun 2017 mencapai 276 ribu ton, tahun 2018 mencapai 314 ribu ton, tahun 2019 mencapai 335 ribu ton, tahun 2020 mencapai 354 ribu ton, dan pada tahun 2021 mencapai 370 ribu ton.¹⁶

Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menjual minuman kopi dan juga ada yang menyediakan berbagai minuman *non-coffee* seperti berbagai macam jus buah dan *milk shake*. Terdapat juga beberapa kedai kopi yang menyediakan camilan seperti *french fries*, nugget, dan sosis. Bahkan ada juga yang menyediakan berbagai makanan berat seperti nasi goreng, steak, dan makanan berat lainnya. Kedai kopi memiliki manfaat tersendiri bagi para konsumen. Ada jenis konsumen yang datang ke kedai kopi hanya untuk menghabiskan waktu saja, dan juga ada jenis konsumen yang datang sebagai tempat pertemuan (*meeting point*).

Kini untuk menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks dan di *Coffe Bean* saja, karena kedai penyedia minuman kopi berkualitas saat ini telah ada dimana-mana. Di

¹⁶ Kementerian Pertanian, “Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021),” November 15, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.

kota Kudus sendiri semakin banyak kedai kopi yang tersebar di wilayah kota Kudus. Tidak hanya berlokasi di pusat kota saja, bahkan sekarang sudah banyak kedai kopi di pelosok-pelosok desa. Namun tidak semua kedai kopi di kota Kudus ini banyak pengunjungnya, ada beberapa kedai kopi di kota Kudus yang terlihat sepi pengunjung. Oleh karena itu pelaku usaha kedai kopi harus memiliki cara efektif untuk bersaing dengan kompetitor agar usaha kedai kopi yang dijalani tetap eksis.

Salah satu kedai kopi yang terletak di kota Kudus yaitu kedai Ruangopi Tastyco yang berlokasi di Jalan Raya Colo-Kudus Km 1 RT 03 RW 03, Kudus 59353. Kedai kopi ini menjual berbagai menu makanan dan minuman yang beragam, khususnya kopi muria yang merupakan hasil olahan dari kebun pemilik. Harga yang ditawarkan pun terjangkau bagi konsumen, selain itu fasilitas yang diberikan cukup memadai. Adanya beberapa pilihan kedai kopi di sekitar Ruangopi Tastyco membuat pemilik kedai Ruangopi Tastyco berusaha memenuhi standar kepuasan konsumen dalam hal kualitas pelayanan, harga dan lokasi untuk bisa bersaing secara kompetitif dengan pesaing lainnya. Adapun daftar pesaing kedai kopi yang ada di daerah sekitar Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Pesaing Kedai Kopi di Daerah Sekitar Ruangopi
Tastyco Colo Dawe Kudus

No.	Nama Pesaing	Alamat
1	Berpijar Resto & Coffe	Dersaya, Kajar, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus
2	Jembatan Coffe & Resto	Japan Lor, RT 01 RW 05 Dawe Kudus
3	Kopi Antik	Jalan Kudus-Colo, Kajar RT 06 RW 01 Dawe Kudus
4	G_Coffe Kudus	Watulumpang, Kajar, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus

Sumber Data: *Observasi peneliti, 2022*

Tabel 1.1 di atas dapat menjelaskan adanya kompetitor pada bisnis kedai kopi di daerah sekitar Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus. Untuk itu, pemilik Ruangopi Tastyco harus bisa meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar serta dapat

menerapkan strategi yang tepat untuk menjalankan bisnis kedai kopi tersebut. Pemilik Ruangopi Tastyco harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan keunggulan dalam sebuah persaingan usaha, karena konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang diterima mereka akan menggunakannya kembali.

Transaksi kedai Ruangopi Tastyco Desa Colo pada bulan September 2021 – Januari 2022 mengalami fluktuasi yang disebabkan adanya kedai kopi yang berada di sekitar lokasi. Adapun data transaksi Ruangopi Tastyco yaitu:

Tabel 1. 2
Data Transaksi Ruangopi Tastyco Colo pada bulan
September 2021 – Januari 2022

Bulan	Transaksi
September 2021	356
Oktober 2021	343
November 2021	233
Desember 2021	287
Januari 2022	312
Jumlah	1.531

Sumber Data: *Ruangopi Tastyco, 2021-2022*

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa jumlah transaksi Ruangopi Tastyco Desa Colo pada bulan September 2021 – Januari 2022 mengalami fluktuasi. Pada bulan September 2021 jumlah transaksi di Ruangopi Tastyco sebesar 356 transaksi, pada bulan Oktober 2021 mengalami penurunan menjadi 343 transaksi, pada bulan November 2021 jumlah transaksi semakin menurun yaitu sebesar 233 transaksi, pada bulan Desember 2021 naik kembali menjadi 287 transaksi dan pada bulan Januari 2022 naik menjadi 312 transaksi. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memperhatikan dan menganalisa keluhan pelanggan karena kepuasan konsumen sangat penting dan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Untuk itu Ruangopi Tastyco dituntut untuk terus menerus meningkatkan kepuasan konsumen agar terjadi peningkatan jumlah konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Abin Saripudin, dkk. menghasilkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di

Restoran Saung Manglid dengan nilai t hitung sebesar 12, 465.¹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh I'in Fitriani menghasilkan bahwa pada uji t variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pada uji f kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen Kafe Rolet di Jepara.¹⁸ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Risatul Umami, dkk. menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe.¹⁹ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hal yang membedakan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian Abin Saripudin, dkk. menggunakan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yang sama digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh I'in Fitriani dan Risatul Umami, dkk. Pada penelitian ini juga menambahkan variabel harga sebagai variabel independen yang tidak terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Abin Saripudin, dkk. dan I'in Fitriani.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kedai Ruangopi Tastyco karena lokasi Ruangopi Tastyco sendiri berada di kawasan desa wisata yaitu Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus yang telah terkenal dengan pemandangan gunung muria yang sangat menawan dan sirkulasi udara yang sangat sejuk karena terletak di kawasan pegunungan muria yang menawarkan kesan santai dan tenang. Selain itu, kedai ini bukan hanya menyuguhkan lokasinya yang menarik saja melainkan juga menyediakan berbagai macam varian kopi hasil produksi dari kebun pemilik. Diantaranya yaitu kopi tubruk tastyco, kopi susu

¹⁷ Abin Saripudin, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid," *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 2, no. 01 (2021): 48–57, <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>.

¹⁸ I'in Fitriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kafe Rolet Di Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara)" (Skripsi FEBI IAIN Kudus, 2021).

¹⁹ Risatul Umami, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, no. 2 (2019): 250–57, <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>.

tastyco, espresso, cappucino klasik, v60 robusta muria, v60 arabika muria, vietnam drip, turkish original dan turkish rempah.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Ruangopi Tastyco Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Ada beberapa masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Ruangopi Tastyco di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Ruangopi Tastyco di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus?
3. Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Ruangopi Tastyco di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Ruangopi Tastyco di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemilik Ruangopi Tastyco sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang. Selain itu, untuk meningkatkan pemahaman

peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan keadaan sesungguhnya yang ada di lapangan.

2. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepuasan konsumen.
 - b. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa secara umum.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran umum yang menyeluruh dan terpadu dari setiap bagiannya yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yaitu antara bab I sampai bab V yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengujian hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

