

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, PRICE, CUSTOMER
VALUE DAN SYARIAH MARKETING TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN OEMAH MIE SO KRADENAN
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NOFI RISMAWATI
NIM : 4119107

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, PRICE, CUSTOMER
VALUE DAN SYARIAH MARKETING TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN OEMAH MIE SO KRADENAN
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NOFI RISMAWATI
NIM : 4119107

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nofi Rismawati
NIM : 4119107
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Service Excellence, Price, Customer Value* dan Syariah Marketing terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan" adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 27 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Nofi Rismawati
NIM.4119107

NOTA PEMBIMBING

Muh. Izza, M.Si.

Di Tempat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nofi Rismawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Nofi Rismawati**

NIM : **4119107**

Judul Skripsi : **Pengaruh Service Excellence, Price, Customer Value dan Syariah Marketing terhadap kepercayaan konsumen pada Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Juni 2023

Pembimbing



Muh. Izza, M.Si

NIP. 19790726201



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingsdur.ac.id Email: febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **NOFI RISMAWATI**
NIM : **4119107**
Judul : **PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, PRICE, CUSTOMER VALUE DAN SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN OEMAH MIE SO KRADENAN KOTA PEKALONGAN.**

Telah diujikan pada hari tanggal dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji

Pengaji I



Ahmad Sukron M.E.I.,
NIP. 197110152005011003

Pengaji II



Muhammad Khoirul Fikri M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 20 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku. Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada Almarhum dan almarhumah orang tua saya tercinta terima kasih telah membesarkan saya dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, doa, dan membiayai selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih banyak sudah sabar menanti kelulusanku. Meskipun tidak bisa mendampingi sampai akhir pendidikan ini.
2. Kakak saya yang sudah menemani dan mensuport saya dalam menjalankan tugas Skripsi ini dan teman – teman saya yang sudah membantu dan mensuport untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.
3. Keluarga besar yang sudah mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini dan Calon Suami saya yang sudah ikut serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada dosen pembimbing dan dosen wali dalam semasa kuliah yang sudah membantu dan memberikan arahan, serta dosen FEBI yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta dapat digunakan untuk semasa kuliah dan bekal kehidupan yang akan datang. Terimakasih

MOTTO

**“Jangan hanya menunggu, tapi ciptakan waktumu sendiri.
Karena kebiasaan kecil yang baik akan menghasilkan jiwa yang baik pula.”**

ABSTRAK

NOFI RISMAWATI. Pengaruh *Service Excellence, Price, Customer Value* dan Syariah Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.

Kepercayaan Konsumen merupakan rasa percaya seorang konsumen sehingga memiliki ketertarikan untuk membeli dan berlangganan pada suatu usaha khususnya di usaha kuliner. Kepercayaan konsumen sendiri muncul ketika seseorang merasa percaya terhadap usaha yang sudah tumbuh dan berkembang karena berkat seorang pengusaha yang mampu Kami bekerja dengan tekun untuk mencapai perkembangan perusahaan dan dengan berani menanggung segala macam resiko. Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh keunggulan layanan, harga, nilai pelanggan dan pemasaran Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana hukum syariah mempengaruhi kepercayaan konsumen di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan ditinjau dari kualitas produk, harga, dan faktor keuangan lainnya

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data awal dari kuesioner yang dikirimkan kepada warga Kota Pekalongan dan lingkungan yang bertempat tinggal di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan secara offline. Sampel survei saat ini memiliki 100 tanggapan, dan sampel besar ditentukan menggunakan karya Lameshaw. Metodologi analisis data adalah analisis berganda linier regresif. Hipotesis ini dihasilkan dengan menggunakan pemodelan statistik parsial (uji-t) dan pemodelan jaringan (uji-F). Setelah model berhasil menampilkan hasil uji klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel service excellence tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang didukung dengan nilai t sebesar 0,775 dan nilai signifikansi sebesar 0,440. Jadi hitung (0,775) > 0,05. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang didukung dengan t-score sebesar 0,345 dan signifikansi sebesar 0,731. Jadi hitung (0,345) > 0,05. Variabel nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai t sebesar 1,242 dan nilai signifikansi sebesar 0,271. Jadi kita menghitung (1,242) > 0,05. Variabel pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dibuktikan dengan nilai t sebesar 8,149 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Jadi t-hitung (8,149) > t-tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,001 dan lt; 0,05. Pelayanan yang baik, harga, nilai pelanggan dan pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan. Nilai F sebesar 72,434, nilai F tabel sebesar 2,475 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Untuk menerima Koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,743 menunjukkan bahwa variabel independen (keunggulan layanan, harga, nilai pelanggan, pemasaran syariah) secara simultan

mempengaruhi variabel dependen (kepercayaan konsumen) sebesar 74,3%. Sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel dependen.
0,05

Kata Kunci: *Service Excellence, Price, Customer Value , Syariah Marketing*

ABSTRACT

NOFI RISMAWATI. The Effect of Service Excellence, Price, Customer Value and Sharia Marketing on Consumer Confidence in Oemah Mie So Kradenan, Pekalongan City.

Consumer Trust is a consumer's trust so that they have an interest in buying and subscribing to a business, especially in the culinary business. Consumer trust itself arises when a person feels confident in a business that has grown and developed because of an entrepreneur who is able to work diligently to achieve company development and bravely take all kinds of risks. Consumer trust can be influenced by service excellence, price, customer value and Sharia marketing. The purpose of this study is to understand how sharia law affects consumer confidence in Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan in terms of product quality, price, and other financial factors.

This study uses a quantitative approach using initial data from questionnaires sent to residents of Pekalongan City and neighborhoods who live in Oemah Mie So Kradenan Branch of Pekalongan City offline. The current survey sample has 100 responses, and the sample size was determined using Lameshaw's work. The data analysis methodology is multiple linear regressive analysis. This hypothesis is generated by using partial statistical modeling (t-test) and network modeling (F-test). After the model successfully displays the classical test results, such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, regression analysis is performed.

The results of this study indicate that the service excellence variable has no significant effect on consumer confidence which is supported by a t value of 0.775 and a significance value of 0.440. So calculate $(0.775) / 0.05$. The price variable has no significant effect on consumer confidence which is supported by a t-score of 0.345 and a significance of 0.731. So calculate $(0.345) / 0.05$. The customer value variable has no significant effect on consumer trust with a t value of 1.242 and a significance value of 0.271. So we calculate $(1.242) / 0.05$. Sharia marketing variables have a significant effect on consumer confidence as evidenced by the t value of 8.149 and a significant value of 0.001. So t-count $(8.149) > t\text{-table} (1.985)$ with a significance value of 0.001 and $t < 0.05$. Good service, price, customer value and sharia marketing have a significant effect on consumer confidence in Oemah Mie So Kradenan in Pekalongan. The F value is 72.434, the F table value is 2.475 and the significance value is 0.001. to accept the coefficient of determination (adjusted R²) of 0.743 indicating that the independent variables (service excellence, price, customer value, sharia marketing) simultaneously affect the dependent variable (consumer trust) of 74.3%. The remaining 25.7% is influenced by other variables that are not included in the dependent variable. 0.05

Keywords: Service Excellence, Price, Customer Value, Syariah Marketing

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak, untuk itu saya haturkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Bapak Ali Amin Isfandiar M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA);
7. Bapak Muh. Izza, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
8. Bapak Ali Amin Isfandiar M.Ag.selaku DPA saya
9. Bapak Ahmad Sukron M.E.I., dan Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran serta masukkan dalam perbaikan dan penyusunan skripsi ini;

10. Orang tua, keluarga, sahabat saya, calon suami saya dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan material, moral, membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis hanya berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA PEMBIMBING.....	.ii
PENGESAHAN	iii
PERSEMAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
<u>A.</u> Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Pembatasan Masalah.....	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN TEORI	15
<u>A.</u> Landasan Teori	15
1. Theory of Reasoned Action and Attribution Theory	15
2. Kepercayaan konsumen.....	16
3. <i>Service Excellence</i>	17
4. <i>Price</i>	17
5. <i>Customer Value</i>	18
6. <i>Syariah Marketing</i>	20
<u>B.</u> Telaah Pustaka	21
<u>C.</u> Kerangka Berfikir	28
<u>D.</u> Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
<u>A.</u> Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
1. Jenis dan Pendekatan	33
2. Setting Penelitian	34
3. Populasi dan Sampel	34

4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
<u>B.</u> Data dan Sumber Data	41
<u>C.</u> Teknik Pengumpulan Data.....	41
<u>D.</u> Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
<u>A.</u> Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
<u>B.</u> DESKRIPSI DATA	49
 1. Karakteristik Responden	49
<u>C.</u> Analisis Data Deskriptif.....	52
<u>D.</u> Analisis Data.....	57
<u>E.</u> Hasil Pembahasan	74
 1. Pengaruh dari <i>Service Excellence</i> terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.	74
 2. Pengaruh dari <i>Price</i> terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.....	76
 3. Pengaruh dari <i>Customer Value</i> terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.	78
 5. Pengaruh dari <i>Service Excellence, Price, Customer Value</i> dan Syariah Marketing terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.....	81
BAB V PENUTUP.....	84
<u>A.</u> Kesimpulan.....	84
DAFTAR PUSTAKA	87
SURAT KETERANGAN	125
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	126

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
'	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha

د	Dal	D	De
ڏ	ڙal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ڙ	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ڦ	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ڏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ڻ	te (dengan titik di bawah)
ڙ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ڪ	Kaf	K	Ka
ڦ	Lam	L	El
ڻ	Mim	M	Em
ڻ	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ـ	Ha	H	Ha
ـ	Hamzah ah	'	Apostrof
ـ	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
,	Fathah	A	A
,	Kasrah	I	I
,	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ ـ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ـ ـ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

الرَّبَّانِيُّ = rabbānī

البَلَّارُ = bllār

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan hunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشَّمْسُ = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمُرتُ = umirtu

شَيْءٌ = syai'u

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Produk dan harga di Oemah MieSo,5
- Tabel 1.2 Kajian Riset Terdahulu, 7
- Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel,
- Tabel 4.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 50
- Tabel 4.2 Analisis Responden berdasarkan umur, 50
- Tabel 4.3 Analisis Responden berdasarkan pekerjaan, 51
- Tabel 4.5 Analisis Data Deskriptif Service Excellence (X1), 53
- Tabel 4.6 Analisis Data Deskriptif Price(X2), 54
- Tabel 4.7 Analisis Data Deskriptif Customer Value (X3), 55
- Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Syariah Marketing (X4), 56
- Tabel 4.9 Analisis Data Deskriptif Kepercayaan Konsumen (Y), 58
- Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Service Excellence (X1), 58
- Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Price (X2), 59
- Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Customer Value (X3), 60
- Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Syairah Marketing (X4), 60
- Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y), 51
- Tabel 4.15 Reliabilitas, 60
- Tabel 4.16 Tabel Uji Normalitas, 63
- Tabel 4.17 Uji Asumsi Klasik, 64
- Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas, 65
- Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Berganda, 66
- Tabel 4.20 Uji Hipotesis, 67
- Tabel 4.21 Uji F, 68
- Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi, 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar grafik Perkembangan konsumen Oemah Mie So, 9

Gambar Kerangka Berpikir, 28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan sektor komersial memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Tidak jarang kegiatan pemasaran secara tradisional banyak menguntungkan di Indonesia. Dan banyak orang menggunakan cara-cara yang sesat yang jauh dari nilai-nilai tauhid yang jauh dari Allah sehingga gagal untuk mendapatkan berkah dan akhirnya membawa kehancuran. Di sini, sektor perdagangan merupakan ukuran kemakmuran negara. Salah satunya adalah ekonomi Islam yang terus berkembang sejak saat itu 1970 dan berkembang selama 10 tahun. Ekonomi Islam kini menghadirkan prospek yang menjanjikan, Salah satunya yaitu bisnis makanan, Bisnis makanan adalah bisnis yang sangat populer di kalangan massa karena profitabilitasnya yang tinggi dan fakta bahwa bahan makanan adalah kebutuhan semua orang. Setiap Perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen(Wulansari dkk, 2017).

Saat ini, inovasi teknologi juga menonjol dalam kemajuan inovasi model bisnis dalam perdagangan elektronik, dan perkembangannya tidak hanya berkembang di industri ritel dan pasar produk tetapi juga di bidang jasa. Teknologi adalah evolusi budaya yang berkembang pesat, sehingga budaya berkembang, begitu pula teknologi. Usaha kuliner seperti pembuatan dan penjualan peralatan makan dan sembako tumbuh dan berkembang di masyarakat luas. Variasi makanan yang unik, hadirnya wisata kuliner, dan trend kuliner yang sudah menjadi gaya

hidup menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Bertambahnya jumlah pemain di industri catering ini tidak terlepas dari semakin mudahnya untuk mendukung pembukaan usaha catering(Hanifah and Clarita 2021).

Bisnis kuliner berkembang pesat karena hadirnya layanan aplikasi modern yang turut mendukung perkembangan bisnis tersebut. Aplikasi ini adalah layanan pengiriman pesanan makanan. Banyak orang memilih bisnis memasak karena Bisnis jenis ini lebih mudah dijalankan dibandingkan bisnis lainnya. Persaingan antar pelaku ekonomi kuliner semakin ketat dengan banyaknya pelaku ekonomi kuliner yang membuka restoran. Ia dapat melakukan kegiatan bisnis ini kapan saja. Karena sistemnya sederhana, banyak orang menggunakannya untuk mendapatkan makanan dengan mudah. Keunikan, kreativitas dan teknik periklanan yang tepat digunakan. Faktor lain yang mendukung pertumbuhan bisnis kuliner saat ini adalah tingginya mobilitas kegiatan kolaborasi. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan pangan. Layanan Go Food dan aplikasi pengiriman makanan online lainnya(Tresnawati and Prasetyo 2022).

Bisnis makanan saat ini sedang banyak digemari. Dan itu memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Hal ini didukung oleh pernyataan Menteri Perindustrian dalam situs kemenperin.com yang menyatakan bahwa industri makanan dan minuman dalam negeri mampu mencapai pertumbuhannya sebesar 8,16% pada awal tahun 2015 dibandingkan dengan pertumbuhannya sebesar 4,71%., melebihi pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 10%. . Selain itu, menurut laporan pertumbuhan produksi tahun 2015 yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Semarang, industri makanan dan minuman juga menunjukkan pertumbuhan yang

positif sebesar 7,95% di tingkat regional(Gede Ajusta and Sururi Afif 2021).

CNN Indonesia (2017) menunjukkan bahwa bisnis memasak Online meningkat Ini karena meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup. Populasi gastronomi Indonesia telah tumbuh dari rata-rata 7 juta menjadi 14 juta selama lima tahun terakhir, menurut Parama Indonesia, sebuah agensi yang membantu mengembangkan start-up. Keberadaan bisnis online perlahan mendisrupsi bisnis tradisional. Sehingga pengusaha bisa memikirkan bagaimana cara bertahan hidup(Trihendrawan 2019).

Laju pertumbuhan yang positif ini otomatis menempatkan industri makanan dan minuman secara strategis dalam mendorong kegairahan dan persaingan di dunia bisnis kuliner. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya banyak industri kecil seperti restoran, kafe bahkan gerai makanan online di Semarang. Banyak pelaku ekonomi yang meraup untung hingga ratusan juta rupiah. Data ini mirip dengan Badan Industri Kreatif Indonesia (Bekraf). Fajar Futomo, Wakil Direktur yang membidangi Akses Permodalan untuk Ketenagakerjaan, pada kesempatan yang sama mengatakan industri Seni kuliner memberikan kontribusi terbesar bagi ekonomi kreatif. Fajar menjelaskan, tiga dari 16 departemennya memberikan kontribusi sebesar 30% terhadap industri kreatif. Tiga bidang tersebut adalah memasak, fashion, dan kerajinan tangan. Memasak menyumbang 34% dari dirinya. (Puput, CNN Indonesia:2017). Namun, sejumlah besar perusahaan di industri perhotelan bangkrut atau gulung tikar karena strategi pemasaran yang digunakan tidak memadai. Artinya, keberhasilan bisnis perhotelan dalam lingkungan yang kompetitif bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang tepat(Rozi and

Kamil 2020).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan Pelayanan ini merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Menurut buku *Service Operations Management* oleh Johnston, R. & Clark, G., keunggulan layanan ataupun Pelayanan bukan berarti melebihi harapan pelanggan, melainkan pertama-tama memberikan apa yang dijanjikan dan menanggapi setiap masalah pertanyaan yang muncul. Dalam hal ini, penting bahwa salah satu faktor utamanya adalah bagi konsumen didasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan(Alfons, 2019).

Harga adalah nilai tambah dari suatu produk atau jasa dan dapat mempengaruhi psikologi masyarakat saat membuat keputusan pembelian. Dalam struktur pasar apa pun, harga dan perdagangan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Karena itu, seorang ekonom harus mampu menyatakan harga komoditas secara jujur dan akurat agar konsumen dapat memahaminya, membelinya dengan minat, dan mendapatkan keuntungan dari barang yang ditawarkan(Ilmiah,2019).

Adapun Menu dan Harga yang dijual di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Menu dan Harga

No	Menu	Harga
1	Martabak Linting	Rp 5.000
2	Sate Gedhang	Rp 17.000

3	Mie So Bakso Puyuh	Rp 19.000
4	Mie So Iga	Rp 25.000
5	Mie So Komplit	Rp 32.000
6	Kue Cubit	Rp 15.000
7	Es Jeruk dan Es tape	Rp 7.000
8	Es The	Rp 4.000
9	Marbule	Rp 17.000
10	Tempe Mendoan	Rp 6.000

Customer value/Nilai pelanggan adalah evaluasi Penggunaan produk total berdasarkan apa yang diberikan dan diterima konsumen. Nilai tercipta ketika konsumen atau pelanggan merasakan harapan yang lebih dari nilai yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan. Nilai bagi konsumen biasanya dipandang sebagai ekspresi kualitas, kegunaan, dan pengorbanan dalam menerima jasa(Widiantoro&Yodi, 2020).

Prinsip-prinsip ini bisa Anda jadikan acuan dalam semua praktik pemasaran Anda, termasuk penerapan strategi dan bentuk lain yang terkait dengan bisnis Anda. Yang terpenting, hindari eksplorasi, manipulasi, dan perbuatan salah lainnya. Merujuk pada uraian di atas terdapat firman Allah SWT, dalam QS. Ali-Imran : 159(Idris dkk, 2021).

Kepercayaan pelanggan tidak begitu penting bagi perusahaan. Menjalankan bisnis menjadi sulit ketika Anda kehilangan kepercayaan dari pelanggan Anda. Kepuasan pelanggan meningkat ketika Anda bersama pelanggan yang sudah mempercayai produk atau layanan Anda. Kepercayaan pelanggan adalah proses yang panjang. Konsekuensi hubungan konsumen-produsen mengenai harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dihasilkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen(Widjaja & Araufi, 2020).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:188) Proses kepercayaan konsumen terdiri dari lima fase: Kejujuran, Pelayanan yang baik agar konsumen memiliki rasa percaya yaitu kejujuran, Daya Tanggap (*Responsiveness*) Pelayanan yang optimal memudahkan seorang pelanggan atau konsumen akan merasa nyaman dan memiliki rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan seperti daya tanggap yang baik dan optimal, Selain itu selanjutnya yaitu kesesuaian antara harga dengan kualitas seorang pelanggan tidak akan merasakan kepercayaan jika kita memberikan sebuah harga yang tinggi namun kualitas yang diberikan tidak sesuai, Kemudian *Performance Value/Nilai* kualitas adalah sebuah nilai yang diberikan berdasarkan kualitas yang diberikan. Pelanggan akan merasakan yakin ataupun percaya meskipun memberikan harga yang relative tinggi karena sebanding dengan kualitas yang diberikan, Dan yang terakhir yaitu Integritas yang dapat memberikan kepercayaan kepada para pelanggan ataupun konsumen(Firmansyah dkk, 2021).

Eksistensi usaha kuliner di Pekalongan menjadi pemandangan sehari-hari, terutama bagi para remaja. Salah satu kuliner yang menarik perhatian penulis adalah Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan ini terletak Jl. Raya Kradenan Gang 1

tepatnya Gang Genteng-genteng yang berada di depan Masjid Pringlangu. Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan ini merupakan usaha mikro yang didirikan oleh Ibu Arina Mazaya pada bulan Mei tahun 2020. Usaha kuliner ini menjual berbagai macam makanan. Harga yang ditawarkan Oemah Mie So Kradenan di Kota Pekalongan bervariasi, dengan kisaran harga tinggi dan kisaran harga rendah hingga menengah. Variasi menu makanan dan minuman beragam, tersedia menu prepackage dan nonpackage. Selain harga dan menu yang bervariasi, pemilik restoran ini juga memperhatikan fasilitas yang baik. Demikian juga, semakin tinggi harga, semakin baik layanan yang diberikan. Berikut data Penjualan mulai dari tahun 2021-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan Oemah Mie So

Jenis Menu/ Produk	Target	Jumlah Unit	Persentase
Martabak Linting	200	172	83%
Sate Gedhang	180	175	78%
Mie So Bakso Puyuh	300	270	70%
Mie So Iga	300	270	70%
Mie So Komplit	300	270	70%
Kue Cubit	60	55	72%
Es Jeruk dan Es tape	150	134	89%
Es The	80	63	79%

Marbule	50	48	96%
Tempe Mendoan	60	42	70%

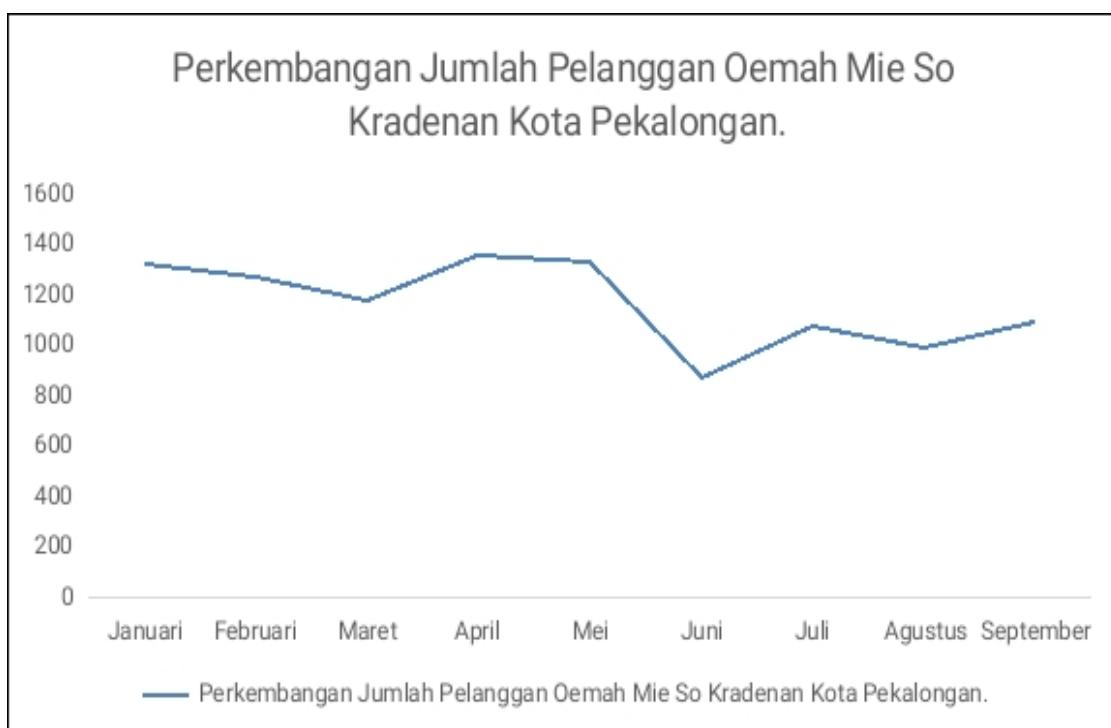
Berikut adalah beberapa daftar menu yang ada di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan, ada Mie So Original, Mie So Bakso Puyuh, Mie So Iga, Mie So komplit Special. Sedangkan untuk menu cemilan ada Sate Gedhang, Kue Cubit, Takoyaki, Marbule, Tempe Crispy, Martabak Linting, Kue Boruncang. Selain itu juga terdapat berbagai minuman seperti, Es the/panas, Es Lemontea, Es Jeruk, Es Tape.

Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan bergerak di bidang kuliner dan pelayanan jasa Catering. Seiring persaingan bisnis kuliner Pekalongan yang semakin kompetitif, diperlukan strategi pemasaran dan pelayanan agar bisnis ini dapat berkembang dan menjadi pilihan utama konsumen. Jumlah konsumen bersifat informatif untuk bisnis, terlepas dari apakah bisnis mereka berjalan dengan baik atau tidak. Dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan, beberapa dari mereka melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi makanan *online* seperti *gofood, shopeefood, grabfood* dan lain-lain.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan sempat mengalami penurunan jumlah pelanggan karena terkena dampak pada awal pandemi Covid-19 yang melanda di Kota Pekalongan dan sekitarnya. Namun, usaha kuliner ini tidak mengalami kerugian sama sekali, sebab sejak awal pandemi Covid-19 masuk pada kawasan Kota Pekalongan, usaha kuliner

mulai membatasi jumlah produksi makanan yang disediakan. Karena bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kerugian pada usaha kuliner ini. Seiring berjalannya waktu jumlah pelanggan yang berkunjung ataupun yang memesan secara *online* pada usaha kuliner Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan mulai mengalami peningkatan secara perlahan. Banyaknya pelanggan yang berbelanja dari Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan berarti mereka sudah percaya dengan produk OMie So Kradenan Kota Pekalongan. Kepercayaan konsumen adalah kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen, karena pelanggan cenderung bertahan lebih lama jika mereka mempercayai layanan yang mereka berikan(Prasetya dkk, 2019).

Berikut adalah data perkembangan konsumen pada Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan:



Dari data konsumen diatas dapat dilihat bahwa Oemah Mie So Kradenan di Kota Pekalongan mengalami fluktuasi jumlah pelanggan setiap bulannya. Dari tabel di atas, jumlah konsumen di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan mengalami perubahan sebagai berikut: Jumlah konsumen pada bulan Januari sebanyak 1320. Jumlah konsumen menurun sebanyak 1270 pada bulan Februari. turun dari 1.178 konsumen pada bulan sebelumnya. Jumlah konsumen pada bulan April meningkat sebanyak 866 dari bulan sebelumnya. Jumlah konsumen meningkat 989 pada bulan Juli. Pada bulan September, jumlah konsumen meningkat sebanyak 1.090. Bisnis harus mempertimbangkan hal ini dengan menganalisis keluhan pelanggan terkait layanan yang dibeli. Mengingat peran vital konsumen atau pelanggan dan dampak kepercayaan konsumen terhadap keuntungan, bisnis harus mencoba mencari tahu apa yang mendorong mereka. Jumlah pelanggan penting dari sudut pandang bisnis. Karena jumlah pelanggan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Bisnis selalu berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

“PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, PRICE, CUSTOMER VALUE DAN SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN OEMAH MIE SO KRADENAN KOTA PEKALONGAN”.

B. Rumusan Masalah

Dengan uraian rumusan masalah diatas maka penelitian ini merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan yang baik / *Service Excellence* mempengaruhi kepercayaan konsumen di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan?

2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan?
3. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan?
4. Apakah *Syariah Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan?
5. Apakah *Service Excellence, Price, Customer Value, dan Syariah Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan uraian rumusan masalah diatas maka peneliti menarik kesimpulan dalam tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Excellence* terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Syariah Marketing* terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.
5. Untuk mengetahui apakah *Service Excellence, Price, Customer Value, dan Syariah Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan Konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.

D. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kedai Usaha Kuliner Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.
2. Variabel yang digunakan meliputi variabel independen (X), *Service Excellence* (X1), *Price* (X2), *Customer Value* (X3), Syariah Marketing (X4), serta variabel dependent (Y) yaitu Kepercayaan Konsumen.
3. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Service Excellence*, *Price*, *Customer Value* dan *Syariah Marketing* terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.
4. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran.
5. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pedagang atau Pengusaha Kuliner, mampu Memberikan penjual wawasan tentang perilaku jual beli mereka sesuai dengan etika bisnis Islam.
 - b. Bagi Penulis, dapat dijadikan pegangan, bahan kajian dan menambah wawasan keilmuan tentang pengaruh *Service Excellence*, *Price*, *Customer Value* dan Syariah Marketing terhadap

Kepercayaan Konsumen.

- c. Bagi Pembaca, Mereka yang tertarik juga dapat menggunakannya sebagai pencarian literatur untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan informasi tambahan dan materi komparatif untuk referensi penelitian lain yang ingin menyelidiki masalah yang sama.
- b. Diharapkan dapat menjadi referensi dan berkontribusi pada pengamatan serupa dan ilmuwan lain. Dapat digunakan sebagai bahan penelitian ilmiah dan motivasi mandiri serta pengetahuan mengenai kepercayaan konsumen.
- c. Dapat digunakan bahan penelitian ilmiah dan motivasi mandiri serta pengetahuan kepercayaan konsumen mengenai usaha kuliner terkait dengan masalah peneliti.
- d. Diharapkan pengamatan ini akan berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang ekonomi pangan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yang masing-masing bab akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dibagi menjadi sub-sub meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelasakan teori-teori tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, setting, populasi dan sampel, variabel, sumber data, teknik pengambilan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyusunan dan pengembangan yang dibutuhkan dalam penelitian seperti deskripsi umum yang meliputi objek penelitian, deskripsi data, penyajian dan analisis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir yang meliputi uraian yang berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan implikasinya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh *Service Excellence, Price, Customer Value* dan Syariah Marketing terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service Excellence* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan dengan perbandingan nilai t hitung sebesar 0,775, t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,440.
2. *Price* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan dengan perbandingan nilai t hitung sebesar 0,345, t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi 0,731.
3. *Customer Value* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan dengan perbandingan nilai t hitung sebesar 1,242, t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi 0,271.
4. Syariah Marketing secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan dengan perbandingan nilai t hitung sebesar 8,149, t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi 0,001.

5. *Service Excellence, Price, Customer Value* dan Syariah Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan dengan perbandingan nilai F hitung sebesar 72,434, F tabel sebesar 2,475, dan nilai signifikansi sebesar 0,001.
6. Koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,743 yang menunjukkan bahwa variabel independen (*Service Excellence, Price, Customer Value* dan Syariah Marketing) terhadap variabel dependen (Kepercayaan Konsumen) secara simultan memberi kontribusi sebesar 74,3% dan tersisa 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu variabel *Service Excellence, Price, Customer Value* dan Syariah Marketing. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.
2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dan terkadang responden kurang maksimal dalam memberikan jawaban. Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut :

- a. Bagi Oemah Mie So Kradenan Kota Pekalongan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang perlu di tingkatkan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan terbatasan dalam penelitian ini dapat disempurnakan dan lebih dikembangkan antara lain dengan : Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pengguna dengan menambahkan variabel lainnya sebagai variabel independent, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran lebih luas serta sangat dimungkinkan variabel lain mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pengguna dan Menambahkan waktu penelitian yang lebih Panjang sehingga diharapkan dapat memperoleh hasil analisis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfons, Semuel Batlajery Marlyn E. 2019. "Analisis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Megaria." *Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Megaria II(1)*.
- Balya, Muhammad Afief, Yuni Yulida, and Aprida Siska Lestia. 2020. "Model Oligopoli Dengan Fungsi Harga Dan Biaya Yang Linier." *Jurnal Matematika Murni Dan Terapan Epsilon* 14(1).
- Damanik, Khalizah Mayasari, and BR. 2020. 2 Journal of Chemical Information and Modeling *Pengaruh Efektivitas Program Keluarga Berencana Dan Pertumbuhan Jumlah Penduduk Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Di Kota Medan.*
- Fataron, Zuhdan Ady. 2021. "Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9(1).
- Ferdiyanti, Dwita Sari Tunas, and Sutama Wisnu Dyatmika. 2019. "Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Niat Beli Surabaya Patata Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Surabaya Patata)." *Jurnal Majalah Ekonomi* 24(1).
- Firmansyah, Deri, Teddy Setiawan, and Dwinanto Priyo Susetyo. 2021. "Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan Dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4(4).
- Firmansyah, Gugus. 2019. "Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)." *Jurnal STIE Putra Bangsa Volume* 8(10).
- Gede Ajusta, A. A, and Nurullah Sururi Afif. 2021. "Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 6(4).
- Hagger, Martin S. 2019. "The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior." In *Psychology*,,

- Handayani, Eka Selvi, and Hani Subakti. 2020. "Pengaruh Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia Di Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu* 5(1).
- Hanifah, Regina Dewi, and Clarita Clarita. 2021. "Pengaruh Kupon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Promo Kupon Cicip Melalui Pembelian Delivery Via Grabfood Di Porkhub, Palmerah)." *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata* 7(2).
- Harahap, N F H, O Syahputri, And R Agus. 2022. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Di Era New Normal." ... *Konferensi Nasional Social*
- Hidayanti, Sayfi. 2019. "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kcp Ungaran)." *Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Salatiga* 4(9).
- Humam, Rahayu Lestari, and Andini Nurwulandari. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Qonita Property Depok." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4(4).
- Idris, A, M Idris, and M Mahruddin. 2021. "Penerapan Sistem Syariah Pada Multilevel Marketing Syariah (Studi Kasus Di Stokist K-Link Lalolara Kendari)." ... : *Sharia Economic Law*
- Ilmiah, S Kencana - Prosiding FRIMA (Festival Riset, and undefined 2019. "Analisis Strategi Penetapan Harga Skm. Clothing." *Prosidingfrima.Stembia.Ac.Id*: 1003–11.
- Jayanti, Ratna Dwi, and Nurul Hidayati. 2022. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi." *Jurnal Ekuivalensi* 8(1).
- Khasanah, Sofiatun. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Wali Murid Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tempat Penitipan Anak Aulia)." *Jurnal UIN Sunan Ampel surabaya*.

- Krismanita, Elga, Mayroza Wiska, and Kelik Purwanto. 2022. 2 Jurnal Revolusi Indonesia *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E - Commerce Shopee.*
- Kumar, V., and Werner Reinartz. 2016. “Creating Enduring Customer Value.” *Journal of Marketing* 80(6).
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zahra Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Lustono et al. 2019. “Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.” *Skripsi* 8(2).
- Mayuni, Ida Ayu Ika, and Gede Suarjaya. 2018. “Pengaruh Roa, Firm Size, Eps, Dan Per Terhadap Return Saham Pada Sektor Manufaktur Di Bei.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(8).
- Meidatuzzahra, Diah. 2019. “Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi.” *Avesina* 13(1).
- Meiryani. 2021. “Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi.” *binus university.*
- Oktaviani, Shavira. 2017. 4 Journal Economic and Policy *Pengaruh Jumlah Pengguna Layanan Dan Konsumsi Rumah Tangga Untuk Telekomunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.*
- Philip Kotler. 2018. *Manajemen Pemasaran.*
- Prasetya, N, A Santoso, and S Wahyuni. 2019. “Pengaruh Corporate Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2(2): 249–64. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/583>.
- Rachman, Rendy, and Roswita Oktavianti. 2021. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin).” *Prologia* 5(1).

- Riskun Iqbal. 2022. "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam." *IAI An Nur Lampung Jurnal Mub*(260).
- Rizkiawan. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)." *Jurnal Eksis* 16(1).
- Rohmah, Khoiru, and Ahmad Badi'. 2020. 'P-ISSN 2615-4293 e-ISSN 2723-7567 Http://Https://Ejournal.Iai-Tribakti.Ac.Id/Index.Php/Perbankan.' *At-Tamwil* 2(2).
- Rozi, M K F, and M Kamil. 2020. "Strategi Marketing Syariah Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Pada Usaha PT. Sinar Bogatama Catering Di Samarinda."
- Sarjana, Bagus, Made Ary Meitriana, and I Wayan Suwendra. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10(2).
- Spink, Kevin S., and Darren Nickel. 2019. "Attribution Theory." In *Encyclopedia of Behavioral Medicine*.
- Sumaeni, Sumardi HR, and Fitria Damyanti. 2019. "Pengaruh Pengawasan Dan Kondisi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Uptd Puskesmas Pondoh Kabupaten Indramayu." *Jurnal Investasi* 6(1).
- Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo. 2022. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner." *Journal of New Media and Communication* 1(1).
- Trihendrawan, Nuriwan. 2019. "Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%." *Sindonews.com*.
- Wahyuni, N. 2020. "Indikator Harga Pangan Kaitannya Dengan Potensi Pertanian Dan Industri Rumahtangga Dalam Rangka Mewujudkan" *JASEP*.
- Waluyo, Waluyo. 2021. "Pendidikan Islam Dalam Pandangan M.Natsir." *Rusydiah: Jurnal Pemikiran Islam* 2(1).

- Wathani, M Zainul, and Afiat Kurniasih. 2015. "Konsep Service Excellence Perbankan Syariah Berdasarkan Al-Qur'an." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1(1).
- Widarini, Falih. 2018. "Hubungan Pelayanan Prima (Service Excellence) Dengan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Genteng Banyuwangi." *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syari'ah* 4(02).
- Widiantoro, Suryo, and Yodi Yodi. 2020. "Kerangka Kerja Teknologi Informasi Untuk Audit Mutu Internal Berbasis Iaps 4.0 Dengan Actor Network Theory." *Jurteksi (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)* 7(1).
- Widjaja, Yani Restiani, and Agustina Araufi. 2020. "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel." *Jurnal Sain Manajemen* 2(1).
- Wuisan, Dewi S.S. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction." *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8(1).
- Wulansari, Nofita, Wahyu, and Yunus Kurniawan. 2017. "Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Melalui Sinergi UMKM Dan Good Governance Di Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis 2017*.
- Yanto, T. 2017. "Implementasi Marketing Syariah Di Bprs Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma." <Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/3032/1/Tupardi Yanto.pdf>.
- Yuwono, Imam. 2019. 3 Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang *Penelitian SSR (Single Subject Research)*.