PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI UMKM *FOOD COURT* PLATARAN PEKAJANGAN PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

RISQI NAFILIA ZAENAB
NIM 40122035

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI UMKM *FOOD COURT* PLATARAN PEKAJANGAN PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

RISQI NAFILIA ZAENAB
NIM 40122035

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Risqi Nafilia Zaenab
NIM	:	40122035
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Oktober 2026

Yang Menyatakan,

Risqi Nafilia Zaenab

NIM. 40122035

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Risqi Nafilia Zaenab

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama	:	Risqi Nafilia Zaenab
NIM	:	40122035
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan 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.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Oktober 2026
Pembimbing,

Aenurofik, M.A.
NIP. 198201202011011001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl.Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama	:	Risqi Nafilia Zaenab
NIM	:	40122035
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di Umkm *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan**
Dosen Pembimbing	:	**Aenurofik, M.A.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si.	**Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy.**
NIP 198406122019032011	NIP 198706122020122015

Pekalongan, 22 Oktober 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP 197806162003121003

MOTTO

Allah memberikan ujian berdasarkan kemampuan hambanya, maka dari itu Allah tidak menjanjikan hidup akan selalu mudah. Namun, dua kali Allah berjanji kepada hambanya yang beriman:

Fa inna ma'al – 'usri yusrâ, Inna ma'al – 'usri Yusrâ

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

wa lam akum bidu'â'ika rabbi syaqiyyâ

"Dan aku belum pernah kecewa dalam berdo'a kepada-mu, ya Tuhanku"

(Qs. Maryam 19:4)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih dan apresiasi yang mendalam kepada:

1. Untuk Penulis, Risqi Nafilia Zaenab yang telah berjuang, bertahan, dan tidak memilih menyerah dalam melewati setiap tahapan, tekanan, dan tantangan selama perjalanan studi. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa kesabaran, doa, dan kerja keras mampu membawa pada impian yang dicita-citakan.
2. Untuk orang tua penulis, Ibu Rohmiyati dan Bapak Suharjo, yang menjadi alasan dan pendorong terbesar bagi penulis untuk terus melangkah. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang luar biasa. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan umur, dan kebahagiaan dunia akhirat.
3. Untuk Dosen Pembimbing Skripsi Penulis, Bapak Aenurofik, M.A, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan nasihat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas seluruh dedikasi dan kebaikan Bapak.
4. Dosen Wali Penulis, Bapak Agus Arwani, M.Ag, yang telah memberikan bimbingan, arahan akademik, perhatian, serta motivasi selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir studi. Terima kasih atas setiap waktu dan arahan berharga yang telah diberikan
5. Untuk Teman terbaik yang selalu menemani perjalanan studi penulis. Khususnya Dwi Febiani Putri S.E., Rilla Felisha S.E., Najwa Kamila S.E., Dwi Riskiyani S.E., Arifti Nauvalia S.E., Andriyani Prihatiningsih S.E., Liana S.E., Veriansyah Jihad Maulana, S.Ag., dst. yang selalu hadir sebagai pendengar setia, pemberi semangat, dan memberikan kenangan indah yang tak terlupakan selama masa-masa sulit penyusunan skripsi.
6. Untuk almamater tercinta, UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan, tempat penulis menimba ilmu dan membentuk karakter menjadi pribadi yang lebih baik.
7. Seluruh Pihak yang Terlibat, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian karya ini.

ABSTRAK

RISQI NAFILIA ZAENAB, Pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan.

Industri kuliner di Indonesia tumbuh sangat masif, memicu persaingan ketat yang menuntut UMKM mengelola strategi bauran pemasaran secara optimal. Realita empiris di lokasi penelitian menunjukkan keterbatasan tempat duduk pada jam sibuk, ketidakstabilan cita rasa produk, variasi harga antar-tenant, serta keluhan lambatnya pelayanan pesanan. Bagi konsumen Muslim, ketersediaan fasilitas yang bersih *(Ṭahārah),* kehalalan hidangan, keadilan harga ('adl), dan pelayanan yang santun *(Akhlāqul-Karīmah)* menjadi pilar utama kenyamanan dan kepuasan berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Muslim di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan. Penelitian kuantitatif deskriptif ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner kepada 97 responden konsumen Muslim yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* berbasis *purposive sampling.* Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda pada program *SPSS* 26.

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa secara parsial, variabel fasilitas (t_{hitung} = 2,816 > t_{tabel} = 1,98609; sig. 0,006 < 0,05; β = 0,164), kualitas produk (t_{hitung} = 2,283 > t_{tabel} = 1,98609; sig. 0,025 < 0,05; β = 0,176), harga (t_{hitung} = 2,953 > t_{tabel} = 1,98609; sig. 0,004 < 0,05; β = 0,174), dan kualitas pelayanan (t_{hitung} = 2,225 > t_{tabel} = 1,98609; sig. 0,029 < 0,05; β = 0,116) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Muslim. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Muslim (F_{hitung} = 35,379 > F_{tabel} = 2,47; sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi *Adjusted* R *Square* sebesar 58,9%, sedangkan 41,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Muslim.

ABSTRACT

RISQI NAFILIA ZAENAB, *The Influence of Facilities, Product Quality, Price, and Service Quality on Muslim Consumer Satisfaction at the Plataran Pekajangan Pekalongan MSME Food Court.*

The culinary industry in Indonesia has grown rapidly, leading to intense competition that requires MSMEs to optimally manage their marketing mix. Empirical observations at the research site reveal limited seating during peak hours, inconsistent product taste, varying price points among tenants, and complaints regarding slow order service. For Muslim consumers, clean facilities (Ṭahārah), halal assurance, fair pricing (‘adl), and courteous service (Akhlāqul-Karīmah) are primary pillars of shopping satisfaction.

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of facilities, product quality, price, and service quality on Muslim consumer satisfaction at the Plataran Pekajangan Pekalongan MSME Food Court. This descriptive quantitative study collected primary data via questionnaires from 97 Muslim consumer respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data were analyzed using multiple linear regression in SPSS 26.

Statistical results demonstrate that, partially, facilities (t_{count} = 2.816 > t_{table} = 1.98609; sig. 0.006 < 0.05; β = 0.164), product quality (t_{count} = 2.283 > t_{table} = 1.98609; sig. 0.025 < 0.05; β = 0.176), price (tcount = 2.953 > t_{table} = 1.98609; sig. 0.004 < 0.05; β = 0.174), and service quality (tcount = 2.225 > t_{table} = 1.98609; sig. 0.029 < 0.05; β = 0.116) each have a positive and significant effect on Muslim consumer satisfaction. Simultaneously, all four variables significantly influence Muslim consumer satisfaction (F_{count} = 35.379 > F_{table} = 2.47; sig. 0.000 < 0.05) with an Adjusted R Square contribution of 58.9%, while the remaining 41.1% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Facilities, Product Quality, Price, Service Quality, Muslim Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di Umkm *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan". Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Aenurofik, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini
6. Bapak Agus Arwani, SE, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si. dan Ibu Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy. Selaku Dosen Penguji Skripsi

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 1 Oktober 2026

Risqi Nafilia Zaenab

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
NOTA PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
TRANSLITERASI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**
DAFTAR ISTILAH/SIMBOL ..... **xxii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
D. Sistematika Pembahasan 9
BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Landasan Teori 11
B. Telaah Pustaka 20
C. Kerangka Berpikir 25
D. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN **31**
A. Jenis Penelitian 31
B. Pendekatan Penelitian 31
C. Setting Penelitian 31
D. Populasi dan Sampel Penelitian 32
E. Variabel Penelitian 33

F. Definisi Operasional Variabel 33
G. Sumber Data 36
H. Teknik Pengumpulan Data 37
I. Metode Analisis Data 39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 45
B. Karakteristik Responden 48
C. Deskripsi Data Penelitian 53
D. Analisis Data 63
E. Pembahasan 75
BAB V PENUTUP 82
A. Kesimpulan 82
B. Keterbatasan Penelitian 85
C. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN I
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian I
2. Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner VI
3. Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS 26 XIII
4. Lampiran 4 Dokumentasi Responden dan Koresponden XX
5. Lampiran 5 Surat Izin Penelitian XXI
6. Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian XXII
7. Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup XXIII

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan 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 sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẑal	ẑ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I

ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
.... اَيْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
.... اَوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ -*kataba*

فَعَلَ -*fa'ala*

ذُكِرَ -*żukira*

يَذْهَبُ -*yażhabu*

سَئِلَ -*su'ila*

كَيْفَ -*kaifa*

هَوْلَ -*haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... يِ..ا	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis diatas
... يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...وُ	Dhummah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ -*Qāla*

رَمَى -*Ramā*

قِيْلَ -*Qĭla*

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُالْاَطْفَالُ -*raudah al-aṭfāl*

- *raudatulaṭfāl*

المَدِيْنَةُالْمُنَوَّرَةٌ -*al-Madĭnah al-Munawwarah*

-*al-Madĭntul-Munawwarah*

طَلْحَةْ -*talḥah*

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu. Contoh:

رَبَّنَا	- *rabbanā*
نَزَّلَ	- *nazzala*
البِرُّ	- *al-birr*
الحَجّ	- *al-ḥajj*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah
   kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah di transliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- *ar-rajulu*
السَّيِّدُ	- *as-sayyidu*
الشَّمْسُ	- *as-syamsu*
القَلَمُ	- *al-qalamu*
البَدِيْعُ	- *al-badĭ'u*
الجَلاَلُ	- *al-jalālu*

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif. Contoh:

تَأْخُذُوْنَ	- *ta'khużūna*
النَّوْءُ	- *an-nau'*
شَيْئٌ	- *syai'un*
إِنّ	- *inna*
أُمِرْتُ	- *umirtu*
أَكَلَ	- *akala*

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisanya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengkutinya.

Contoh:

وَاِنَّ اللهَ لَهُوَخَيْرُالرَّازِقِيْنَ	*Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqĭn* *Wainnallāhalahuwakhairrāziqĭn*
وَأَوْفُواالْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	*Wa auf al-kaila wa-almĭzān* *Wa auf al-kaila walmĭzān*
اِبْرَاهِيْمُ الخَلِيْلُ	*Ibrāhĭm al-Khalĭl* *Ibrāhĭmul-Khalĭl*
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَاوَمُرْسَاهَا	*Bismillāhimajrehāwamursahā*
وَللهِ عَلَى للنَّاسِ حِجُّ البَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	*Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭla* *Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭlā*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku pada EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu di dahului oleh kata sandang maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

وَمَامُحَمَّدٌإِلاَّرَسُوْلٌ	*Wa mā Muhammadun illā rasul*
اِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ	*Inna*
لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	*awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallażībibakkatamubārakan*
شَهْرُرَمَضَانَ الَّذِي أَنْزِلَ	*Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu*
فِيْهِ الْقُرْأنُ	*Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu*
وَلَقَدْرَاهُ بِاالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	*Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubĭn*
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُلِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	*Alhamdulillāhirabbil al-'ālamĭn*
	Alhamdulillāhirabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan. Contoh:

نَصْرٌمِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	*Naṣrunminallāhiwafathunqarĭb*
لِلّٰهِ الأَمْرُجَمِيْعًا	*Lillāhi al-amrujamĭ'an*
	Lillāhil-amrujamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	*Wallāhabikullisyai'in 'alĭm*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka 20
Tabel 3. 1 Skala Likert 38
Tabel 4. 1 UMKM yang menempati Tenant *Food Court* Plataran 47
Tabel 4. 2 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49
Tabel 4. 4 Karakteristik Agama 50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 51
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 52
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian 53
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Variabel Fasilitas 55
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk 56
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel Harga 58
Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Layanan 59
Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen 61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas 63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas 65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas 66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas 67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas 68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 69
Tabel 4. 19 Hasil Uji T 71
Tabel 4. 20 Hasil Uji F 73
Tabel 4. 21 Hasil Uji R Square 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 25
Gambar 4. 1 Plataran Pekajangan 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian I

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner..... **Error! Bookmark not defined.**I

Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS 26.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 4 Dokumentasi Responden dan Koresponden**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR ISTILAH/SIMBOL

Food Court	Area pusat jajanan serba ada yang menampung berbagai pelaku usaha makanan dan minuman dalam satu lokasi terintegrasi.
Tenant	Penyewa atau unit usaha UMKM yang mengisi stan/lapak di dalam kawasan food court.
Ḥalālan Ṭayyiban	Kriteria produk makanan dan minuman yang halal secara zat dan prosesnya, serta baik, bersih, higienis, dan bermanfaat bagi Kesehatan.
'Adl	Prinsip keadilan dalam penetapan harga dan transaksi ekonomi agar tidak saling menzalimi (*la tazhlimuna wa la tazhlamun*).
Akh Lāqul-Karīmah	Budi pekerti atau etika terpuji yang diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
Ṭahārah	Bersuci atau kebersihan lingkungan fisik tempat usaha dari najis dan kotoran.
Mu'Āmalah Ma'Rūfah	Tata cara berinteraksi dan bertransaksi bisnis secara baik, sopan, serta sesuai syariat Islam.
Value for Money	Persepsi konsumen mengenai kesepadanan antara pengorbanan ekonomis (harga) yang dikeluarkan dengan manfaat atau kualitas yang diterima.
Repeay Buyer	Konsumen yang melakukan transaksi pembelian ulang atau lebih dari satu kali di tempat usaha yang sama, yang mengindikasikan adanya pengalaman positif dan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun layanan yang diberikan.
Purposive Sampling	Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti.
X_1	Simbol untuk variabel bebas (independent variable) Fasilitas.
X_2	Simbol untuk variabel bebas (independent variable) Kualitas Produk.
X_3	Simbol untuk variabel bebas (independent variable) Harga.
X_4	Simbol untuk variabel bebas (independent variable) Kualitas Pelayanan.

Y	Simbol untuk variabel terikat (dependent variable) Kepuasan Konsumen Muslim.
α	Nilai konstanta dalam persamaan regresi linier berganda.
b_1,b_2,b_3,b_4	Koefisien regresi masing-masing variabel bebas.
e	Error atau tingkat kesalahan pengganggu dalam model regresi.
r_{hitung}	Nilai koefisien korelasi hasil perhitungan instrumen penelitian (Uji Validitas).
r_{tabel}	Nilai koefisien korelasi pembanding berdasarkan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan (*df*).
t_{hitung}	Nilai statistik uji t hasil perhitungan sampel.
t_{tabel}	Nilai batas kritis uji t statistik berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan.
F_{hitung}	Nilai statistik uji F hasil perhitungan secara simultan.
F_{tabel}	Nilai batas kritis uji F statistik berdasarkan taraf signifikansi.
R^2	Koefisien Determinasi, indikator untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat.
Sig.	Significance atau tingkat signifikansi nilai p (p-value) hasil pengujian statistik.
ά	Alpha, tingkat toleransi kesalahan dalam pengujian statistik (sebesar 0,05 atau 5%).
$\sum$	Jumlah atau total keseluruhan data/skor.
Tolerance	Indikator untuk mengukur variabilitas suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya guna mendeteksi multikolinearitas.
Variance Inflation Factor (VIF)	Indikator untuk mengukur seberapa besar peningkatan varians suatu koefisien regresi akibat korelasi antarvariabel independen.
Degree of Freedom (*df*)	Derajat kebebasan, yaitu jumlah nilai yang bebas bervariasi dalam perhitungan statistik untuk menentukan nilai kritis tabel.
Positivisme	Paradigma penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada pengujian fakta empiris, data objektif, dan pembuktian hipotesis.
Purposive Sampling	Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia tumbuh sangat masif beberapa tahun terakhir, dipicu oleh tren gaya hidup masyarakat yang serba cepat serta kebiasaan mengonsumsi makanan di luar rumah (Arfan, 2024; Mawaddah, 2024). Meningkatnya gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis serta tingginya minat konsumsi di luar rumah mendorong bertumbuhnya berbagai usaha makanan dan minuman (Arfan, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha kuliner semakin ketat, khususnya pada konsep usaha yang mengombinasikan kelezatan produk dan kenyamanan tempat berkumpul. Pelaku usaha tidak lagi hanya bersaing melalui jenis makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga dituntut mengelola aspek bauran pemasaran secara optimal untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Azra Meidati & Dinya Solihati, 2024; Takuling, 2025)

Ilmu pemasaran memiliki strategi dalam pemenuhan kebutuhan dan mencapai kepuasan konsumen yang dapat didekati melalui Bauran Pemasaran 7P menurut Zeithaml & Bitner (2003) serta Kotler & Lupiyoadi (2013) yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (Wijaya Aden, 2023). Pada usaha kuliner berkonsep *dine-in*, bisnis tidak hanya menjual barang tetapi juga menyerahkan layanan jasa secara langsung. Konsumen menilai secara kualitas produk makanan, keterjangkauan harga, kenyamanan bukti fisik (*physical evidence*), serta kualitas pelayanan yang melibatkan kesigapan sumber daya manusia (*people*) dan kelancaran alur penyampaian pesanan (*process*). Pendekatan

ini selaras dengan prinsip-prinsip muamalah Syariah, seperti kejujuran (shiddiq), keadilan (*'adl*), ketaatan pada kaidah *ḥalālan ṭayyiban*, serta kerelaan bersama (*'an-taradhin*) tanpa adanya unsur penipuan (*tadlis*) maupun ketidakpastian (*gharar*) (Ismanto, 2009).

Perkembangan usaha kuliner modern tersebut juga terlihat di Kabupaten Pekalongan dengan munculnya berbagai kawasan *food court* dan pusat kuliner sebagai tempat berkumpul masyarakat. *Food court* merupakan area yang menampung berbagai usaha makanan dan minuman dalam satu lokasi terintegrasi (Zian Nibrasya, 2023). Konsep *food court* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih berbagai jenis makanan sekaligus menciptakan pengalaman konsumsi yang praktis dan nyaman. Salah satu kawasan yang menerapkan konsep tersebut adalah *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan.

Sebelum dikembangkan seperti saat ini, lokasi *Food Court* Plataran Pekajangan awalnya merupakan area kuliner sederhana yang digunakan oleh pelaku usaha setempat. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap tempat konsumsi yang lebih nyaman dan tertata, dilakukan penataan ulang menjadi kawasan *food court* yang lebih modern. Dikembangkan di bawah naungan Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Pekajangan, saat ini *Food Court* Plataran Pekajangan menjadi wadah bagi 14 tenant UMKM yang menawarkan beragam jenis makanan dan minuman, sehingga menjadi salah satu pusat aktivitas kuliner masyarakat di Pekalongan (Dimas & Setiobudi, 2024).

Food Court Plataran Pekajangan Pekalongan sebagai objek penelitian didasari oleh posisi strategisnya sebagai pusat kegiatan kuliner berbasis ormas Islam yang mengusung nilai-nilai syariah, namun masih menghadapi tantangan nyata terkait kepuasan pelanggan. Berdasarkan data daring pada ulasan beberapa media internet, kawasan ini memperoleh rating sebesar 4,4 dari 5 bintang yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum optimal secara menyeluruh akibat adanya kesenjangan (gap) antara harapan konsumen dan realitas pelayanan di lapangan. Setiap penyewa UMKM di pusat kuliner ini memiliki ciri khas tersendiri dalam hal fasilitas, kisaran harga, cita rasa produk, hingga pendekatan layanan, sehingga memicu variasi persepsi serta penilaian dari para pengunjung yang datang (Nathanael Surya Susanto & Richard Andrew, 2024; Nurdiansyah, Rizki Rivaldi, et al., 2024). Oleh karena itu, menurut Ade & Y.F (2026), elemen-elemen terpenting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Plataran Pekajangan Pekalongan Food Court khususnya bagi pelanggan Muslim adalah fasilitas, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan kegiatan *pra-survey* awal pada bulan April 2026 terhadap 15 orang responden konsumen Muslim di *Food Court* Plataran Pekajangan. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebesar 60% responden mengeluhkan ketersediaan sarana fisik dan kenyamanan lokasi pada jam padat, 53,3% mengeluhkan ketidakstabilan cita rasa dan penyajian dari beberapa tenant, 46,7% merasa penetapan harga pada menu tertentu kurang sepadan dengan porsi yang diterima, serta 66,7% responden mengeluhkan lamanya durasi pelayanan (*waiting time*). Data indikatif *pra-survey* ini membuktikan bahwa

permasalahan operasional bauran pemasaran di lapangan memang nyata terjadi dan berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen Muslim.

Fasilitas (*physical evidence)* merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, mencakup lingkungan fisik bangunan, tata ruang, peralatan, pencahayaan (Nathanael Surya Susanto & Richard Andrew, 2024). Dalam perspektif syariah, fasilitas tidak hanya dituntut memberikan kenyamanan estetik, tetapi wajib memenuhi kriteria kebersihan dan kesucian lokasi, serta memberikan kemudahan bagi konsumen Muslim untuk menunaikan ibadah shalat tepat waktu. Namun di lapangan, masih terdapat permasalahan operasional seperti keterbatasan tempat duduk saat jam ramai, tata letak yang kurang efisien, serta keterbatasan lahan parkir yang mengurangi kenyamanan pengunjung. Mengenai variabel ini memperlihatkan adanya kesenjangan hasil, dimana penelitian Ade (2026) serta Nurdiansyah (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Dinar Mahardika (2025) serta Dachi (2025) menemukan hasil yang tidak signifikan.

Pertimbangan berikutnya adalah kualitas produk. Dalam industri makanan, kualitas produk mencakup lebih dari sekadar rasa; aspek-aspeknya meliputi tampilan, kebersihan, konsistensi cita rasa, serta kesesuaian dengan harapan konsumen (Wijaya Aden, 2023). Dalam kerangka ekonomi Islam, kualitas produk memegang peranan mutlak yang mewajibkan terpenuhinya kriteria *ḥalālan ṭayyiban*, di mana produk tidak hanya terbebas dari bahan haram secara syariat (*ḥalālan*), melainkan juga sehat, bersih, dan bermanfaat bagi tubuh (*thoyyib*) sehingga memberikan ketenangan jiwa (thuma'ninah) bagi pembeli Muslim

(Ahmad, 2024). Berdasarkan pengamatan, terdapat variasi kualitas yang cukup besar di antara para tenant, khususnya terkait keseragaman penyajian dan cita rasa. Penelitian Takuling (2025) dan Shaff (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian Dachi (2025) serta Yuliati (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Selain itu, biaya pembelian atau harga (*price)* merupakan pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan pembelian, yang mencerminkan nilai tukar atau besaran finansial yang dibayarkan konsumen atas manfaat produk atau jasa yang diterima (Mawaddah, 2024). Konsumen memperhatikan kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan ketika terdapat perbedaan harga di antara penjual untuk jenis makanan yang sebanding. Dalam perspektif Islam, penetapan harga hendaknya mengutamakan prinsip kemanfaatan (maslahah) bagi konsumen, di mana besaran nominal yang dibayarkan harus sebanding (matsil) dengan kualitas, porsi, serta manfaat produk yang diterima agar tidak merugikan pembeli. Baik Nurfadlun (2024) maupun Wratsongko & Maulana (2026) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun pada penelitian Kesumawati & Alti Pidola (2025) serta Saputra (2024) menunjukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Terakhir, namun tidak kalah pentingnya, kualitas pelayanan yang mencakup aspek sumber daya manusia (*people*) dan proses penyampaian (*process*) dalam bauran pemasaran jasa merupakan komponen penting dalam menciptakan kesan positif bagi pelanggan (Wijaya Aden, 2023). Pelanggan dapat merasa dihargai

apabila pihak pengelola dan tenant mampu memberikan pelayanan secara cepat, sopan, efisien, serta berlandaskan etika bisnis Syariah yang mengedepankan akhlakul karimah (Prawira, 2021). Kendati demikian, hasil observasi lapangan dan ulasan konsumen masih terdapat kekhawatiran mengenai keterlambatan penyajian pesanan (*process*) yang cukup lama serta kurangnya responsivitas dan keramahan staf pelayanan (*people*). Meskipun Dachi (2025) dan Afdal (2025) tidak menemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, Faiza (2026) dan Safira (2025) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan melihat berbagai fenomena, keterkaitan nilai-nilai muamalah syariah, serta kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **"Pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan"**. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada pengembangan strategi bisnis berbasis bauran pemasaran jasa yang berorientasi pada kepuasan konsumen serta memperkuat khazanah penelitian empiris di bidang ekonomi dan bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan?
5. Apakah fasilitas, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berlandaskan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan.
   b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan.
   c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan.
   d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan.
   e. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Baik pemahaman teoretis maupun penerapan praktis dari temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya khazanah keilmuan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai rujukan empiris untuk menjelaskan pengaruh variabel fasilitas, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Muslim pada sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini membantu memperkuat integrasi antara teori bauran pemasaran jasa modern dengan prinsip-prinsip muamalah Syariah. Temuan ilmiah ini juga diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi pembanding bagi peneliti lain yang tertarik melakukan kajian sejenis di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bernilai bagi para pelaku UMKM dan pengelola Food Court Plataran Pekajangan Pekalongan. Informasi yang dihasilkan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menyempurnakan strategi manajemen operasional, khususnya dalam penataan fasilitas, konsistensi rasa produk, penetapan harga yang sepadan, dan keramahan pelayanan. Bagi konsumen Muslim, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya kriteria halalan thoyyiban, kenyamanan lokasi, harga yang proporsional, serta pelayanan bertata krama saat memilih tempat kuliner. Terakhir, bagi

akademisi, hasil kajian ini dapat memperkaya literatur pembelajaran terkait manajemen pemasaran Syariah dan perilaku konsumen Muslim di Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah garis besar struktur pembahasan yang terdiri dari lima bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menyajikan gambaran umum mengenai konteks fenomena, topik utama, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta kerangka perdebatan yang melingkupinya. Bagian ini juga memberikan gambaran mengenai fokus penelitian sebagai landasan bagi pelaksanaan studi tersebut.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas variabel-variabel seperti fasilitas, kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sekaligus menyajikan landasan teoretis yang mendukung argumen yang diajukan. Variabel-variabel tersebut dikaitkan dengan kerangka konseptual penelitian dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Tujuan bab ini adalah memberikan dasar bagi analisis yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antarvariabel tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi metodologi penelitian, yang mencakup desain dan strategi penelitian, kriteria populasi dan pengambilan sampel, definisi operasional variabel,

proses pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana fasilitas, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan di lokasi penelitian memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, serta menyajikan hasil statistik dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini merangkum temuan utama dari analisis data serta memuat gagasan untuk penelitian lanjutan dan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan utama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada UMKM *Food Court* Plataran Pekajangan Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

   Membuktikan bahwa kelengkapan sarana fisik, kecukupan pencahayaan, kerapian tempat duduk, serta kerapian tata ruang menjadi penentu utama kenyamanan konsumen. Dalam perspektif islam, ketersediaan fasilitas bukan sekadar pemenuh kebutuhan fisik, melainkan bentuk penyediaan sarana yang menjamin kebersihan dan kesucian lokasi (*thaharah*) dari najis serta ketersediaan sarana ibadah mushola yang layak dan terawat. Ketersediaan fasilitas yang memenuhi kaidah kemaslahatan (*maṣlaḥah*) ini memberikan rasa tenang dan tentram, sehingga secara nyata mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen Muslim di lokasi food court.

2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

   Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian cita rasa, kerapian porsi penyajian, dan konsistensi mutu kuliner yang disajikan para tenant berhasil memenuhi ekspektasi pengunjung. Dalam kaitannya dengan konsumen

Muslim, kepuasan produk sangat ditentukan oleh pemenuhan kriteria *Ḥalālan Ṭayyiban*. Produk makanan dan minuman tidak hanya dinilai dari rasa lezat secara fungsional, tetapi mutlak harus terjamin kehalalan zat dan prosesnya, serta bersih, higienis, dan aman bagi kesehatan. Kepastian kualitas produk yang halal dan thayyib menghadirkan rasa aman dan ketenangan batin, yang secara langsung memperkuat kepuasan dan kepercayaan konsumen Muslim.

3. Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

   Keterjangkauan nominal harga, kesesuaian harga dengan porsi dan kualitas rasa (*value for money*), serta daya saing harga di kawasan Plataran Pekajangan terbukti mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Bagi konsumen Muslim, tingkat kepuasan atas variabel harga terbentuk karena adanya penerapan prinsip keadilan (*'adl*) dan transparansi dalam penetapan harga. Pelaku usaha tidak menerapkan harga yang manipulatif (*al-ghaban*) maupun penipuan (*tadlīs*), sehingga transaksi berlangsung atas dasar kerelaan bersama (*'an taradhin*) tanpa ada rasa dirugikan.

4. Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim

   Keramahan, ketepatan pesanan, dan sikap empati pramusaji dalam melayani konsumen mencerminkan penerapan *akhlāq al-karīmah* dan *mu'āmalah ma'rūfah* yang meneladani sifat *Ṣiddīq, Amānah, Tablīg*, dan *Faṭānah*. Pelayanan yang santun dan responsif membangun rasa dihargai pada diri

konsumen Muslim. Meskipun secara umum berpengaruh positif, kesimpulan akademis menggarisbawahi bahwa kepuasan konsumen pada aspek pelayanan masih dibatasi oleh adanya keraguan konsumen pada indikator keandalan dan kecepatan penyajian pesanan (X4.2). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah perlu diimbangi dengan konsistensi kecepatan penyajian agar kepuasan konsumen dapat tercipta secara menyeluruh.

5. Fasilitas (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

   Kesimpulan ini menegaskan bahwa penciptaan kepuasan konsumen Muslim pada usaha kuliner berkonsep food court tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan merupakan integrasi utuh dari seluruh pengalaman di lokasi (*on-site experience*). Sinergi antara fasilitas yang bersih dan bernilai kemaslahatan (*thaharah* & *maṣlaḥah*), sajian produk yang *Ḥalālan Ṭayyiban*, penetapan harga yang adil (*'adl*), serta pelayanan yang berakhlak mulia (*akhlāq al-karīmah*) secara kolektif menjadi kunci utama dalam mendorong terciptanya kerelaan (*riḍā*), niat kunjungan ulang, dan loyalitas konsumen Muslim pada UMKM Food Court Plataran Pekajangan Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan kaidah-kaidah metodologi ilmiah, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Keterbatasan Cakupan Objek Dan Variabel Penelitian

   Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel independen dari Bauran Pemasaran Jasa 7P, yaitu Fasilitas (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4). Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,589, keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 58,9% variasi Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan masih terdapat 41,1% faktor lain di luar model penelitian seperti variabel Promosi Media Sosial, Lokasi/*Aksesibilitas*, Citra Merek (*Brand Image*), maupun Kepercayaan yang belum diteliti.

2. Dinamika Keragaman Jawaban Pada Indikator Pelayanan (X4.2)

   Hasil analisis deskriptif menunjukkan terdapat porsi jawaban netral/ragu-ragu yang cukup dominan pada 47 responden dalam indikator keandalan dan kecepatan penyajian pesanan (X4.2). Kondisi ini mencerminkan adanya variasi pengalaman konsumen yang belum sepenuhnya stabil, sehingga pengukuran persepsi kualitas pelayanan pada aspek keandalan membutuhkan instrumen pengamatan (observasi) yang lebih mendalam di masa mendatang.

3. Fokus Pengukuran Kualitas Pelayanan Pada Aspek Personal

   Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini (X4.1) lebih berfokus mengukur dimensi kesantunan, keramahan, dan etika interpersonal pramusaji

(*akhlāq al-karīmah*). Penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum mengukur aspek *Tangibles* pelayanan secara murni visual (seperti kerapian seragam atau penampilan fisik pramusaji)

4. Keterbatasan Operasionalisasi Indikator Syariah

   Penilaian persepsi Syariah dalam penelitian ini disederhanakan ke dalam bentuk indikator bauran pemasaran praktis (seperti kebersihan, transparansi harga, dan keramahan). Penelitian ini belum mengukur konstruk hukum/akhlak Syariah secara mendalam menggunakan skala pengukuran Syariah tersendiri, melainkan mengaitkan temuan umum dengan teori muamalah

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran praktis dan akademis sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola dan UMKM
   a) Peningkatan Keandalan Layanan (X4.2): Mengingat indikator kecepatan penyajian (*reliability*) memperoleh porsi jawaban netral yang tinggi (47 responden), pengelola perlu menerapkan standar durasi penyajian pesanan (SOP *waiting time*) agar kepuasan konsumen lebih optimal.
   b) Fasilitas Kebersihan & Tempat Ibadah: Pengelola diharapkan terus menjaga kerapian area makan serta kebersihan sarana mushola dan toilet sebagai bentuk pemenuhan asas thaharah dan maslahah bagi pengunjung Muslim.

2. Penelitian Selanjutnya

   a) Menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti dalam model ini (seperti *Brand Image*, Promosi Media Sosial, atau Lokasi) untuk menjelaskan 41,1% variasi sisa kepuasan konsumen.

   b) Mengembangkan kuesioner dengan indikator kualitatif/kuantitatif yang secara eksplisit mengukur dimensi Syariah (seperti indeks kepatuhan halalan thoyyiban atau transparansi muamalah) agar tidak terjadi kesenjangan klaim teoretis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Fadilla, Z., & Dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Ade, F. E. P., & Y.F, D. Y. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada All Day Dinning Restoran Hotel Midtown Residence Surabaya. *Jurnal Bisnis Perspektif*, *18*, 65–78.

Ahmad, F. (2024). Konsep Halal Dan Thayyib Dalam Produksi Dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam. *Jebesh: Journal Of Economics Business Ethic And Science Histories*, *2*(4), 78. Https://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Jb/Article/View/692

Arfan, M., Maharani, R. P., Herlina, N., & Dkk. (2024). Pentingnya Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital. *Journal Of Global Humanistic Studies*, *2*(1), 1–9.

Aryanto, F., & Karamang, E. (2026). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Produk Samsung. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *5*(1), 587–595.

Azra Meidati, & Dinya Solihati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadapkepuasan Pelanggan Pada Restoran Raa Cha Suki & Bbq Mallplaza Atrium. *Journal Of Business Administration Economic & Entrepreneurship, Vol. 6 No.*(2), 79–90.

Dachi, A., Handayani, C., Afifah Khairunnisa, S., Yola Ananda Khanifah Putri, F., Lestari Aruan, J., & Alwy Hawari, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance And Business Management*, *3*(01), 1–14. Https://Doi.Org/10.64694/Ijefbm.V3i01.114

Dimas, & Setiobudi, I. (2024). Plataran Pekajangan Resmi Di Buka: Destinasi Kuliner Baru Di Pekalongan. *Pekalonganmu.Com*. Https://Muhammadiyahpekalongan.Or.Id/2024/12/16/Plataran-Pekajangan-Resmi-Dibuka-Destinasi-Kuliner-Modern-Baru-Di-Pekalongan/

Dinar Mahardika, Dian Kusumaningtyas, M. W. W. (2025). Analisis Pengaruh Customer Experience , Fasilitas Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Homely Koffe. *Simanis*, *4*, 1011–1018. Https://Proceeding.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Simanis/Article/View/8038/5591

Faiza, G. V. H., Widagdo, A. K., Sutiadiningsih, A., & Rizkiyah, N. F. (2026). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Makanan Di Food Court Kampus Universitas Negeri Surabaya Ketintang.

Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, *5*(1), 3730–3741. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V5i1.6736

Fakturrachman Aryansyah, A., & Afdal. S, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Pagi Di Kota Pangkalpinang. *Journal Of Accounting And Finance Management*, *5*(6), 1441–1450. Https://Doi.Org/10.38035/Jafm.V5i6.1324

Fauziani, D., & Firmansyah, D. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Umkm U Muda Diyub Bak Mee Di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen. *Jurnal Uniki*, *6*(12), 92–101. Https://Doi.Org/10.55178/Idm.V6i12.579

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.

Gunarsih, C. M., Tamengkel, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72.

Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Eco-Entrepreneur*, *8*(2), 47–59.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan*, *8114*.

Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syari'ah Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Pustaka Pelajar.

Jumawan, & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitasterhadap Kepuasan Konsumen Di Wuling Arista Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Volume*, *1*(July), 427–437.

Kesumawati, M., & Alti Pidola, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Keripik Singkong Kube Serumpun. *Journal Of Islamic Economic And Law (Jiel)*, *2*(2), 26–32. Https://Doi.Org/10.59966/Jiel.V2i2.1785

Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Urnal Among Makarti*, *13*(2), 78–88.

Manual, A. P. (1991). *Sample Size Determination In Health Studies*.

Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi , Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen). *Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3).

Nathanael Surya Susanto, & Richard Andrew. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan

Dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pioneerindo Gourmet International Tbk. *Ppiman Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(1), 149–163. Https://Doi.Org/10.59603/Ppiman.V3i1.640

Nurdiansyah, I., Rivaldi, M. Adil R., & Gunariyah, F. (2024). *The Impact Of Price , Facilities , And Service Quality On Consumer Satisfaction At The Muktamar Halal Food (Mhf) Foodcourt*. *46*, 1–11.

Nurfadlun, N., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Royal Coffe. *Indonesian Journal Of Multidisciplinary On Social And Technology*, *2*(2), 49–53. Https://Doi.Org/10.69693/Ijmst.V2i2.314

Octavia, D. R., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (September), 519–534. Https://Doi.Org/10.30868/Ad.V7i02.5155

Pranadewi, P. M. A., Dewi, I. G. A. M., Amir, F. L., & Pradana, G. Y. K. (2025). Kenyamanan Fasilitas Memediasi Kualitas Makanan Dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sektor Pariwisata Bandung : Studi Kasus Di Kawasan Wisata Punclut. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4*, 127–146.

Prawira, J. V. (2021). *Pada Personal Shopper Service*. *6*(2020).

Rahman, E. Adita, Wahyuni, I., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Keragaman Produk Dan Lokasi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Toko Andin Cemilan Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, *3*(10), 2025–2039.

Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (Hamdi, Ed.; 1st Ed.). Uin Khas Press.

Safira, M., Indriyany, Y., Sintesa, N., & Hidayat, A. C. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Slan Pizza Depok. *Journal Of Social Science Research*, *5*, 3018–3030.

Saputra, A. S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 830–837.

Shaff, M. G., Andrian., & Anas, H. (2024). Umkm Bakmi Jawa Hj Jum Bekasi Timur. *Journal Of Economics And Strategic Management*, *2*(3), 2140–2149.

Stiyoko, A., & Angeliza, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Warkop Wedang Rempah Plaju). *Journal Of Sharia Economics Scholar (Joses)*, *2*(4), 145–150.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th Ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. *1*(3).

Takuling, S., Miswanto, Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji Di Yokyakatra. *Jurnal Integrasi Ilmu*, *9*(3), 50–66. Https://Journal.Fexaria.Com/J/Index.Php/Jiitm/Article/View/435/594

Tambunan, P. H., Silalahi, D., Tarigan, M. I., & Tariga, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Imelda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *25*(2001), 13–19.

Vinanda, & Juwita, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Difoodcourt Le Garden Pim. *Mdp Student Conference*, 901–906.

Wardhana, A. (2024a). Consumer Behavior In The Digital Era 4.0. In *Jurnal Manajemen Tools* (Vol. 12, Number 2). Cv. Eureka Media Aksara.

Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap Pt Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *8*, 53–61.

Wijaya Aden, F. A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7p Produk Barang Dan Jasa)* (Number July).

Wratsongko, R. R., & Maulana, M. A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Food Coury Mall Karawang Cental Plaza). *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 139–146.

Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). *Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Dalam Menghubungkan Kualitas Produk Dan Promosi*. *8*(1), 131–150.

Zian Nibrasya, M., Putu, N., & Santiari, L. (2023). Perancangan Sistem Informasi Food Court Warung Sister Kuta Sebagai Media Informasi Dan Promosi Berbasis Website. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika Dan Komputer (Spinter)*, *1*(1), 2023. Https://Spinter.Stikom-Bali.Ac.Id/Index.Php/Spinter/Article/View/84