

SKRIPSI

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP
PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG
SOLO ALAUDDIN KOTA MAKASSAR**

**JUMRIANI
NIM 10572 04993 14**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP
PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG
SOLO ALAUDDIN KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Oleh
JUMRIANI
NIM 10572 04993 14**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti untuk Ananda tercinta.

MOTTO HIDUP

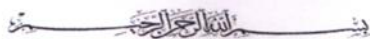
Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanya sekali. Ingat hanya kepada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap
Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong
Solo Alauddin Kota Makassar**

Nama Mahasiswa : **Jumriani**
No. Stambuk/NIM : **105720499314**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu 11 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Drs. H. Sultan Sarda, MM
NIDN : 0015075903

Pembimbing II,

Asri Jaya, SE.,MM
NIDN: 0926088303

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM: 903078

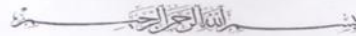
Ketua
Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama Jumriani, NIM: 105720499314, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0010 / 2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H / 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H

Makassar,

11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Drs. Asdi, MM (.....)
2. Syafaruddin, SE., MM (.....)
3. Aulia, S.IP., M.Si.M. (.....)
4. Irwan Abdullah, S.Sos., MM (.....)

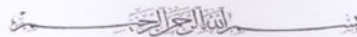
Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **Jumriani**
Nomor Stambuk/NIM : 105720499314
Program Studi : **Manajemen**
Judul Penelitian : **Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap
Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar
Wong Solo Alauddin Kota Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Agustus 2018

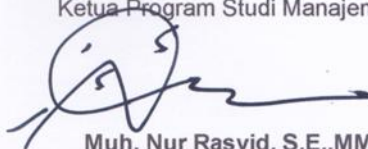
Yang Membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh:

Dekan

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, S.E., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

JUMRIANI, Tahun 2018. Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh H. Sultan Sarda, dan Asri Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap tingkat penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar sebanyak 96 orang responden. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Harga Dan Penjualan.

ABSTRACT

JUMRIANI, Year 2018. *Effect of Excellent Service and Prices on Sales at Restaurants in Roasted Chicken Wong Solo Alauddin in Makassar City, Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by H. Sultan Sarda, and Asri Jaya.*

This study aims to find out how the effect of excellent service and price on the level of sales in the restaurant of grilled chicken Wong Solo Alauddin in the city of Makassar.

The type of research used in this study is quantitative descriptive research. The data that was processed was the result of distributing questionnaires to customers of the 96 restaurant respondents of Wong Solo Alauddin grilled chicken. The sampling method is non probability sampling and the technique used in taking respondents is accidental sampling. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression.

Based on the data analysis, it can be concluded that the excellent service has a positive and significant effect on the sale of the Wong Solo Alauddin grilled chicken restaurant in Makassar city, the price has a positive and significant effect on the sale of the Wong Solo Alauddin grilled chicken restaurant in Makassar.

Keywords: *Excellent Service, Prices and Sales.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin dan kepada-Nya kami memohon bantuan atas segala urusan duniawi dan agama, sholawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW serta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh S1 pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan dan tantangan serta penulis menyadari betul bahwa hanya dengan doa, keikhlasan serta usaha Insya Allah akan diberikan kemudahan oleh Allah dalam penyelesaian skripsi ini. Demikian pula penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah, hal ini disebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan tulisan ini.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kekuasaan-Nya dan kemurahan-Nya juga kepada kedua orang tua yang saya sayangi Ayahanda **Bara** dan Ibunda **Madiha**

yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan mengiringi setiap langkah penulis dengan doa yang tulus, kesabarannya serta tak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materilnya. Penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada saudara saya kakak tercinta **Ilham, Takdir, Muliadi, Kurnaini** atas segala bantuannya dan tak bosan-bosanya menjadi tempatku berkeluh kesah serta memberi dukungan dan motivasinya. Juga seluruh keluarga besar yang selalu memberi motivasi dan masukan kepada penulis. Kalian adalah orang-orang dibalik kesuksesan penulis menyelesaikan pendidikan dijenjang strata satu (S1). **Terima Kasih Dan Love You All....**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dengan segala keikhlasan kepada:

1. Bapak **Dr. H. Abd. Rahman Rahim, S.E., MM** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, S.E., MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh. Nur Rasyid, S.E., MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar dan Penasehat Akademik Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Drs. H. Sultan Sarda, MM** selaku pembimbing pertama yang berkenan meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Asri Jaya, SE., MM** selaku pembimbing kedua yang berkenan meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan arahan dan bimbingan

kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. **Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
7. Seluruh Staf dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis selama menjalani kuliah hingga selesai. Terimah kasih atas bantuan dan informasi yang sangat bermanfaat dan bernilai bagi penulis.
8. Bapak **Didik** selaku **Pimpinan Cabang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin** dengan senang hati memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Terkhusus buat manajemen 9 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemani dalam suka dan duka. Semuanya tidak akan pernah terlupakan oleh penulis, terutama **Nur Ratnasari, Apriliani Sukwar, Andi Imma Citra Lestari, Mustika Marnah, Suriati, dan Hamsyah** kalian adalah motivasiku yang telah memberikan semangat dan perhatian.
10. *Special thank's for* **Moh Irzad Aditya Imran**, untuk segala dukungan dan telah menjadi penyemangat serta meluangkan waktunya setia menemani dan membantu hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Tak lupa juga terimah kasih untuk **Lili widiarti, Heriani dan Kirana** yang selalu

setia menemani dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

12. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah mebantu dan mendukung hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua yang penulis telah sebutkan diatas maupun yang belum sempat ditulis. Akhir kata, meskipun telah bekerja dengan maksimal mungkin, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar, kepada pembacanya dan diri pribadi penulis. Amiin...

Billahi fii sabilil haq, Fastabiqul Khairat, assalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 23 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DATAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Teori.....	6
1. Pelayanan Prima	6

a. Pengertian Pelayanan Prima.....	6
b. Unsur-unsur Pelayanan Prima	8
2. Harga.....	10
a. Pengertian Harga	10
b. Dasar Penetapan Harga	13
c. Tujuan Penetapan Harga.....	14
3. Penjualan	16
a. Pengertian Penjualan	16
b. Tujuan Penjualan	17
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	17
B. Tinjauan Empiris	20
C. Kerangka Konsep.....	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	25
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik analisis.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37

1.	Sejarah Perusahaan.....	37
2.	Visi dan Misi Perusahaan	39
3.	Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab	40
B.	Penyajian Data (Hasil Penelitian)	42
1.	Karakteristik Responden	42
2.	Deskripsi Variabel Pelayanan Prima, Harga dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	46
3.	Deskripsi Variabel Penjualan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y).....	48
4.	Pengujian Validitas dan Realibilitas	48
C.	Analisis Data	51
1.	Uji Asumsi Klasik.....	51
2.	Regresi Linear Berganda.....	53
3.	Uji Hipotesis	54
D.	Pembahasan.....	56
	BAB V PENUTUP.....	58
A.	Kesimpulan	58
B.	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA.....	60
	DAFTAR LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Item	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Prima.....	46
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	47
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Penjualan	48
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas.....	49
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Realibilitas.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Faktor Internal dan Eksternal.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Konsep.....	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	41
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 Tabel <i>Frequency</i> Karakteristik Responden.....	65
Lampiran 3 Tabel <i>Frequency</i> Variabel Bebas	66
Lampiran 4 Tabel <i>Frequency</i> Variabel Terikat	73
Lampiran 5 Validitas dan Realibilitas	75
Lampiran 6 Regresi Linear Berganda	78
Lampiran 7 Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas	79
Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian	81
Lampiran 9 Daftar Menu dan Harga Ayam Bakar Wong Solo	82
Lampiran 10 Distribusi t Tabel	83
Lampiran 11 Biografi Penulis	88

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow, yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling dasar (Rachmawati, 2011). Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbang terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan dimasa depan.

Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran atau rumah makan, kafe, warung dan lesehan. Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis restoran atau rumah makan, tidak semuanya mampu berjalan mulus karena tingginya tingkat persaingan dengan produk penjualan yang hampir sama. Maka dari pihak restoran harus mencari cara bagaimana mencari alternatif dan menciptakan produk yang baru untuk tetap mempertahankan konsumen. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari produsen, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya,

karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Rachmawati, 2011). Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam pemasaran produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menggunakan *pelayanan prima* (pelayanan prima) yang meliputi kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggungjawab (*accountability*). (Tjiptono, dalam Cahyono, 2017) Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan konsumen. Harga menurut Buchary didefinisikan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Rachman, 2014). Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performa yang diberikan agar tidak dapat terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan.

Unsur pokok yang ada dalam pelayanan prima (*pelayanan prima*) dan harga merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi suatu produk. Kepuasan konsumen akan

berimbang kepada loyalitas konsumen, sehingga perusahaan akan terus bertahan dan berkembang.

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan dalam Rachmawati, 2011). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka diperoleh laba yang digunakan untuk mengembangkan pelayanan kepada konsumen.

Restoran atau rumah makan ayam bakar Wong Solo merupakan rumah makan tradisional yang ada di kota Makassar. Rumah makan ini menyajikan menu ayam bakar dengan menggunakan merek dagang ayam bakar Wong Solo. Rumah makan ini didirikan oleh pengusaha yang bernama Puspo Wardoyo. Pemilik dan direktur PT. Sarana Bakar Digjaya, pemegang hak paten merek dagang ayam bakar Wong Solo. Selama ini rumah makan Wong Solo dikenal dengan cita rasanya yang khas sehingga rumah makan ini tetap dapat bertahan dalam industri rumah makan ayam di Makassar.

Persaingan dunia kuliner ayam di industri *franchise* semakin ketat. Apalagi belakangan ini banyak waralaba asing yang banyak masuk ke Indonesia seperti Amerika, Korea, Jepang, dan negara-negara lainnya yang masuk ke Indonesia. Selain mengembangkan bisnisnya di Indonesia, waralaba negara tersebut juga membidik Indonesia sebagai pasar waralaba kuliner dan makanan cepat saji. Menurut data *Asosial franchise Indonesia*

(AFI) ada sekitar 10-15 perusahaan yang berekspansi di Indonesia pada penghujung tahun 2011, khususnya bisnis waralaba yang bergerak dalam bisnis pelayanan jasa dan makanan siap saji (*fast food*). Setiap tahun jumlah waralaba asing yang masuk ke negara Indonesia terus bertambah banyak. Tidak heran jika banyak pemain waralaba yang berguguran. Hanya segelintir saja pemain *franchise* ayam lokal yang bertahan. Ayam bakar wong solo adalah salah satu dari segelintir merek *franchise* kuliner ayam yang masih bertahan tetap *sustain*. Meski begitu restoran ini tetap menunjukkan keperkasaannya meski dikepung oleh waralaba asing.

Keterangan data *Asosial franchise Indonesia* (AFI) tersebut tidak menutup kemungkinan rumah makan ayam bakar Wong Solo sebagai rumah makan tradisional bisa lebih diminati oleh konsumennya di Indonesia dibanding restoran pesainnya apabila rumah makan Wong Solo menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Dimana lebih meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara memberikan pelayanan prima dan harga yang ditawarkan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dibenak konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap penjualan.

Oleh karenanya berdasarkan uraian di atas mengingat pentingnya pelayanan prima dan harga terhadap penjualan. Maka penulis tertarik mengambil judul: **“PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO ALAUDDIN KOTA MAKASSAR”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pelayanan prima dan harga guna mampu memenuhi kriteria penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pelayanan Prima

a. Pengertian pelayanan prima

Pengertian pelayanan prima (*Service excellent*) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan dalam upaya untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan (konsumen). Melayani pelanggan dengan baik akan membuat pelanggan merasa diistimewakan, dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan juga akan sangat membuat pelanggan senang.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan atau *service*, Barata adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Cahyono, 2017). Menurut Barata pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan (Hapsari dkk, 2015).

Barata istilah pelayanan prima yang artinya adalah kepada perusahaan yang penyedia produk kepada para pelanggannya dengan

memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal dan loyal kepada perusahaan (Cahyono 2017).

Menurut Prasetyorini pelayan prima atau dengan istilah tenarnya disebut *service excellent* atau juga *customer care* secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam suatu keberhasilan perusahaan. Jika bisnis biasa tumbuh dan berkembang dan tetap bias bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat (Cahyono, 2017).

Pelayanan prima menjadi tuntutan, sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran dalam bernegara dan bermasyarakat sebagai dampak kemajuan teknologi. Kualitas pelayanan yang tinggi menjadi tuntutan, tidak hanya dalam bisnis namun juga kegiatan pelayanan lembaga pemerintahan, Marzuki Isman.(Cahyono, 2017).

Adapun definisi menurut Kotler, pelayan prima adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Cahyono, 2017).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat diketahui bahwa pelayanan prima adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan konsumen.

b. Unsur-unsur Pelayan Prima

Pentingnya menanamkan sebuah budaya pelayanan prima yang lebih *trend* dengan istilah *service excellent*. Pelayanan prima menjadi salah satu kunci utama memenangkan persaingan dalam lingkup bisnis apapun dewasa ini, karena semakin kritis dan beragamnya metode *kompetitor*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat muda memperoleh informasi dan mudah menyebarkan berita. Sehingga produsen harus hati-hati dalam memperlakukan konsumen.

Adapun unsur pelayanan prima menurut (Tjiptono, 2002:58) pelayanan prima terdiri dari 4 unsur pokok, yaitu :

- a. Kecepatan, yaitu kecepatan dalam merespon permintaan, kecepatan dalam pelayanan pasca jual.
- b. Ketepatan, yaitu ketepatan produsen dalam mengarahkan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan.
- c. Keramahan, yaitu pemberian sambutan kepada konsumen yang datang, kesabaran dalam menjelaskan dengan bahasa dan tutur kata yang santun dan jelas.
- d. Kenyamanan, yaitu kenyamanan disini adalah secara tempat seperti kantor yang rapi, *showroom* yang indah dan nyaman.

Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah bekerja dan selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya, baik tugas

yang berkaitan dengan bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan mengenai keluhan pelanggan secara profesional.

Menurut (Barata, 2004:31) pelayanan prima terdiri atas 6 unsur pokok, yaitu :

- a. Kemampuan (*ability*) adalah satu sikap dari staf *Customer service* memiliki kemampuan memahami keluhan, memberi satu kepastian kepada konsumen bahwa perusahaan dapat member suatu solusi.
- b. Sikap (*attitude*) adalah satu perilaku yang santun, sopan dan bersahaja dalam memberi pengarahan, menjelaskan informasi seputar keluhan, dan tidak lupa mengucapkan terimah kasih dan maaf jika ada kurang berkenan di dalam produk yang dibeli.
- c. Penampilan (*apperarance*) adalah suatu sikap dalam berbusana dan berpenampilan ketika menghadapi konsumen. Penampilan yang bersih, rapi dan enak di pandang.
- d. Perhatian (*attention*) adalah suatu sikap ketika menghadapi konsumen, dimana seorang staf CS (*Coustemer service*) mampu mendengarkan masukan, keluhan dari konsumen dengan sikap yang santun dan baik.
- e. Tindakan (*action*) adalah suatu sikap yang cepat dan tangkas dalam menyikapi keluhan dari konsumen mengenai produk yang dibeli.
- f. Tanggungjawab (*accountability*) adalah suatu sikap dari perilaku seorang CS harus memiliki tanggungjawab dalam menyikapi keluhan atau masukan konsumen dengan cepat dan tempo yang

sesingkatnya sehingga tercapai kepuasan konsumen akan produk yang dibelinya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga.

Dalam arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa. Dalam artian yang luas, jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001 :439). Di masa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku di negara-negara miskin, di antara orang-orang miskin, dan pada produk-produk komoditas. Namun, faktor-faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa-dasawarsa terakhir ini.

Menurut Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Charty, Harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu (Angipora, 2002:268). Menurut Deliyanti Oentoro harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

(Sudaryono, 2016:216).

Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Rachmawati, 2011). Kemudian menurut Harini harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Hosang, 2016). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat diketahui bahwa harga adalah suatu nilai tukar berupa barang dan jasa untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan pesaing harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang bisa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi atau merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar, dan tujuan pembelian yang berbeda.

Segala kepuasan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan eksteren perusahaan. Adapun indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012:314) yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu jenis dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

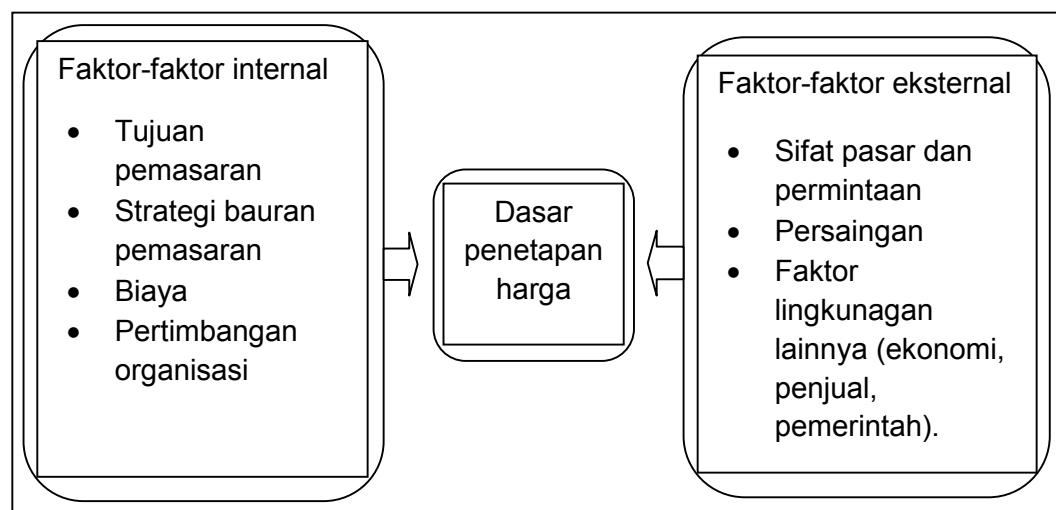
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

b. Dasar Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.



Sumber: Kotler & Armstrong, 2001 : 440)

Gambar 2.1
Faktor Internal dan Eksternal

Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga dimana menurut Standon bahwa penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- 2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
- 3) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.
- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
- 5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
- 2) Menetapkan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapat bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha

mempertahkannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

- 4) Pendapat harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimal laba. Tujuan ini biasanya panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra merek (*image*) yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

- d. Stabilitas harga yaitu menetapkan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, Marwan (Rachmawati, 2011). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Swastha penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan, (Fitriyono, 2014).

Menurut Basu penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang

memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Ismayanti, 2016).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan tersebut maka dapat diketahui bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada mereka yang membutuhkan guna memperoleh hasil atau laba dari penjualan tersebut.

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (Rachmawati, 2011) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan (Rachmawati, 2011), sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu

penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan,garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana sera usaha, seperti alat transport, tempat

peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi Operasional Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

B. Tinjauan Empiris

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan penelitian ini.

1. Fatchul Rahman dengan judul pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data

yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan sampel yang diambil 96 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah positif dan signifikan untuk kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan negative dan signifikan untuk harga. Dalam penelitian ini juga didapat variabel kualitas pelayanan sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya (Rahman, 2014).

2. Dian Ismayanti dengan judul pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan industri kerupuk singkong di desa Bamban Kecamatan Angkinan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Alat analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara simultan produk dan harga juga berpengaruh terhadap volume penjualan (Ismayanti, 2016)
3. Jackson R.S.Weenas dengan judul kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Weenas, 2013)

4. Annisa Mirandha Hapsari, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah dengan judul pengaruh *service excellent* terhadap keputusan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan Pizza Hut Malang Town Square). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *service excellent* berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan, variabel *service excellent* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel keputusan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Hapsari dkk, 2015)
5. Natasja Hosang, Altje Tumbel, S Moniharapon dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pasien (Studi kasus pada rumah sakit Siloam Manado). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Hosang dkk, 2016).

Tabel 2.1
Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Masalah/Penekanan Riset	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fatchul Rahman, jurnal 2014, pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan.	Apakah ada pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.
2.	Dian Ismayanti, jurnal 2016, pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan.	Apakah ada pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan.	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial dan simultan produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan.
3.	Jackson R.S.Weenas, jurnal 2013, kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Annisa Mirandha Hapsari, Srikandi Kumadji, Yusri	Apakah ada pengaruh <i>service excellent</i> terhadap	Penelitian kuantitatif, teknik pengambilan	Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>service</i>

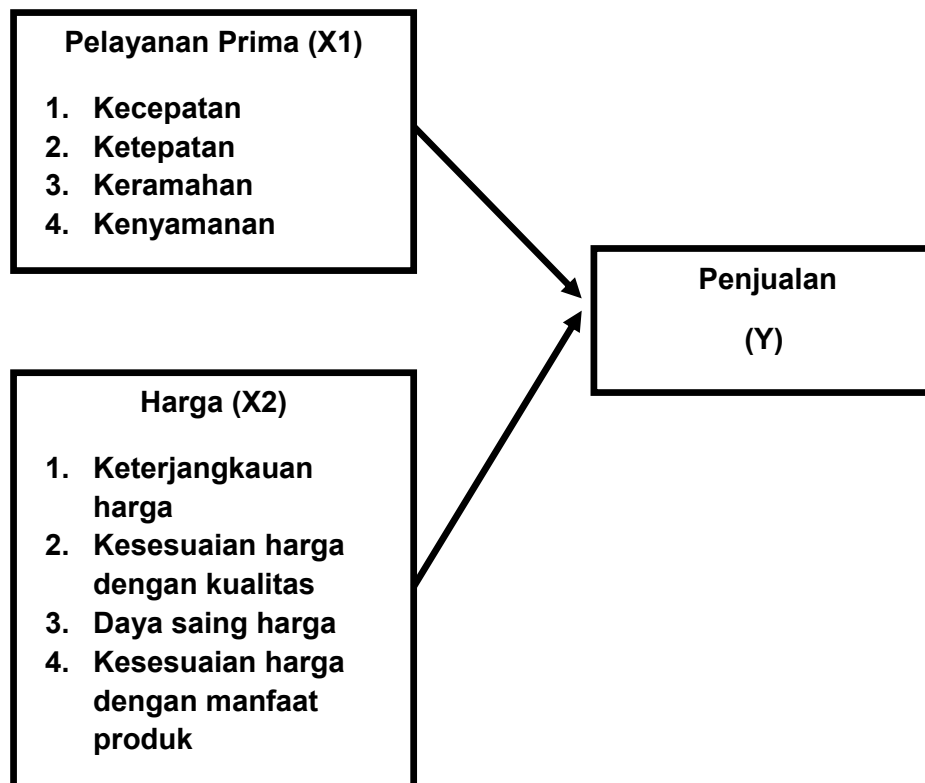
	Abdillah, jurnal 2015, pengaruh <i>service excellent</i> terhadap keputusan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan	keputusan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan	sampel <i>purposive sampling</i> .	<i>excellent</i> berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, keputusan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Natasja Hosang, Altje Tumbel, S Moniharapon, jurnal 2016, analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pasien	Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pasien.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Hasil penelitian secara simultan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

C. Kerangka Konsep

Rumah makan ayam bakar Wong Solo merupakan salah satu rumah makan tradisional yang ada di kota Makassar yang bergerak di bidang usaha kuliner. Untuk mengetahui bagaimana penjualannya maka rumah makan Wong Solo Alauddin perlu memperhatikan pelayanan prima dan harga yang di berikan.

Mengetahui apakah pengaruh pelayanan prima dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan rumah makan ayam bakar Wong Solo maka digunakan alat analisis regresi linear berganda, dan dapat dijabarkan dalam kerangka fikir sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konsep

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik sebuah hipotesis jawaban sementara yaitu:

1. Diduga bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah/scientific karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah makan ayam bakar Wong Solo. Ayam bakar Wong Solo merupakan rumah makan yang berlokasi di jalan Sultan Alauddin Kota Makassar untuk memperoleh data mengenai pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar. Adapun waktu yang dilaksanakannya penelitian ini kurang lebih satu bulan, pada bulan Mei 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, indikator dan item, serta skala pengukuran yang dipergunakan. Definisi operasional variabel dalam

penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a. Pelayanan Prima (X1)

Pelayanan prima didefinisikan sebagai usaha melayani konsumen dengan sangat baik atas produk yang dibeli guna mendapat respon positif dari konsumen. Indikator-indikator pelayanan prima, antara lain :

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Kenyamanan

b. Harga (X2)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk membeli dan mendapatkan produk yang diinginkan. Indikator-indikator harga, antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2. Variabel Terikat (Y)

Tingkat penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang atau organisasi untuk menyalurkan barang atau jasa kepada pembeli untuk memperoleh hasil dari penjualannya.

TABEL 3.1
VARIABEL, INDIKATOR, DAN ITEM

Variabel	Indikator	Item
Pelayanan Prima (X1)	Kecepatan	1. Pelayanan 2. Merespon cepat
	Ketepatan	1. Informasi yang akurat 2. Kesalahan minimum
	Keramahan	1. Menyapa 2. Penampilan
	Kenyamanan	1. Suasana 2. kebersihan
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang diberikan 2. Harga terjangkau
	Kesesuaian harga dan kualitas	1. Harga dan produk 2. Kualitas produk
	Daya saing harga	1. Daya saing kuat 2. Harga bervariasi
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Manfaat yang diterima 2. Harga sesuai manfaat
Penjualan (Y)	Penilaian penjualan	1. Kenyamanan dan kualitas 2. Kepercayaan konsumen 3. lokasi yang terjangkau 4. Kualitas produk 5. Pembelian ulang

Sumber: diolah peneliti, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4

3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Pada dasarnya populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar yang sedang atau pernah membeli produk dan menikmati pelayanan yang diberikan sehingga konsumen benar-benar merasakan manfaat serta kepuasan dan dapat memberikan penilaiannya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81). Pertimbangan terbatasnya biaya, tenaga, dan waktu maka perlu dilakukan pengambilan hanya beberapa sampel dari total populasi yang ada. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Kriteria responden yang dipilih

yaitu responden yang datang dan memesan makanan. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat *representative* dan mewakili populasi, maka jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *unknown populations* (Riduwan, 2009:66).

$$n = \frac{z_{a/2}^2 \cdot s^2}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$z_{a/2}$ = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti $Z_{0,05/2}$ = dalam table ditemukan angka 1,96 (table distribusi z)

s = Standar deviasi (0,5)

e_i = Standar error / Kesalahan yang dapat ditoleransi (10%=0,1).

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{a/2}^2 \cdot s^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96) \cdot (0,5)^2}{0,1}$$

$$= 96,04 = 96$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan kunjungan langsung pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data lapangan ini, digunakan teknik:
 - a. Metode dokumentasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid

sebagai pembentuk indikator.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka instrumen penelitian tidak *reliable*.

F. Teknik Analisis

1. Analisis data kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* (1-5).

c. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji *multikolinearitas*

Multikolinearitas merupakan hubungan linear yang

sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Vector* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2006), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinearitas* antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji *heteroskedastisitas*

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*, namun jika beberapa disebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi *variabel dependen* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah *dstandardized* (Ghozali, 2006).

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap penjualan di rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin. Dengan menggunakan rumus regresi linear berganda menurut Sudrajat (2011:112) dalam (Anwar, 2015) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan

a = Nilai constanta

b = Koefisien regresi pelayanan prima

b₂ = Koefiensi regresi harga

X₁ = variabel pelayanan prima

X₂ = variabel harga

e = Standar error

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Signifikan (Uji-t). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (pelayanan prima dan harga) terhadap variabel terikat (penjualan) secara terpisah atau parsial.

Uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Keterangan:

r = Hasil koefisien korelasi

product moment t = Deviasi harga kritis yang dicari

n = Jumlah Sampel

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0: \beta = 0$, variabel-variabel bebas (pelayanan prima dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (penjualan).

$H_a: \beta \neq 0$, variabel-variabel bebas (pelayanan prima dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (penjualan).

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 22, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$

maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Rumah makan ayam bakar Wong Solo adalah bisnis rumahan yang bergerak dalam bisnis jasa, berdiri sejak 18 april 1991 di bawah kendali Bapak Puspo Wardoyo dan berkantor pusat di kota Medan dengan cabang hampir di seluruh provinsi di Indonesia. Dari seorang guru SMA Perguruan Wahidin Bagan Si Api-api, beliau beralih profesi menjadi wirausahawan dengan membuka ayam bakar kaki lima di jalan SMA 2 Padang Golf Polonia Medan.

Rumah makan ayam bakar Wong Solo salah satu rumah makan tradisional besar yang bermoto "HALLALAN TAYYIBAN" yang berarti halal dari segi makan dan baik dari segi aspek pengolahan dan pelayanan. Walaupun menggunakan ayam bakar dan nama Wong Solo bukan berarti menu yang ada adalah ayam bakar saja tetapi juga tersedia menu-menu yang lain seperti ikan dan sayuran.

Menggunakan nama wong solo karena pemilik rumah makan ini adalah orang dari kota Solo. Namun demikian menu yang ada adalah menu tradisional nusantara atau diambil dari dari berbagai daerah di Indonesia. Usaha ayam bakar ini pertama kali di buka hanya Rp. 700 ribu dengan menjual 3-4 ekor ayam per hari. Kemudian berkat salah satu karyawannya yang mengundang seorang wartawan untuk mewawancarai Bapak Puspo, maka profil beliau dimuat dikoran waspada Medan 1992 dengan judul, "Sarjana Buka Ayam Bakar Wong

Solo”, maka konsumen mulai mendatangi rumah makan tersebut sehingga omset meningkat dari 100 potong ayam sampai dengan 200 potong ayam terjual habis.

Perkembangan rumah makan ayam bakar Wong Solo setiap tahun meningkat dimana telah memiliki 73 outlet yang terbesar di kota-kota besar. Selain itu juga tersebar di seluruh Indonesia seperti Jawa (Surabaya, Solo, Semarang, Ungaran, Yogyakarta, dan Malang), Sumatra (Medan, Pekanbaru). Bali serta telah mengembangkan outletnya sampai di luar Jawa dan Sumatera yaitu Batam, Pontianak, Balikpapan, Makassar. Rumah makan ayam bakar Wong Solo juga terus bertekad untuk mengembangkan gerainya sampai di luar negeri seperti Malaysia dan Singapura.

Rumah makan ayam bakar Wong Solo Makassar diresmikan pada tanggal 25 april 2004 yang mendapatkan kehormatan diresmikan langsung oleh gubernur Sulawesi Selatan H. M. Amin Syam dan juga H. Puspo Wardoyo sebagai pendiri rumah makan Wong Solo yang berhasil mengembangkan cabang-cabang di seluruh Indonesia berkerja sama dengan H. Masrur Lantanro sebagai pemilik hak *franchise* Makassar, dengan mengacu perkembangan kota Makassar yang semakin mengalami kemajuan khususnya di bidang pariwisata.

Disamping total *service* rumah makan Wong Solo juga memiliki standarisasi bumbu, hingga kesamaan rasa antara outlet tetap terjaga.

Rumah makan Wong Solo dapat dimiliki oleh setiap orang dengan sistem waralaba (*Franchise*) yang syarat-syaratnya telah ditetapkan oleh sistem manajemen rumah makan Wong Solo.

Disamping itu nilai lebih dari rumah makan Wong Solo adalah Halalan Thayyiban, halal artinya produksi dari proses di rumah makan Wong Solo adalah diperhatikan aspek kehalalan. Thayyiban (baik) artinya menu-menu yang disajikan berasal dari bahan-bahan yang segar (fresh) dan memiliki nilai gizi yang tinggi, disamping itu zakat 10% dari hasil usaha digunakan untuk hal-hal kemasyarakatan.

Kunci sukses itu tidak lepas dari hukum-hukum Allah dan memahami bahwa hal terpenting dalam menyelamatkan roda perniagaan adalah bagaimana suatu pekerjaan tersebut justru dapat menyelamatkan diri dari api neraka. Sehingga insan rumah makan Wong Solo memandang bekerja adalah ibadah. Di setiap outlet tersedia tempat peribadatan berupa mushollah dan mewajibkan pendalaman agama bagi para staf dan karyawan secara terus menerus. Jadi tujuan sukses insani rumah makan Wong Solo yaitu usaha profesional yang maju dan Islami dalam rangka terhindarnya insani rumah makan Wong Solo dari azab yang pedih dan bermanfaat bagi keluarga, masyarakat, serta sukses dunia dan akhirat.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi

Untuk menjadi bisnis *frances* makanan yang Islami, profesional dan canggih.

Misi

- a. Untuk melayani makanan halal untuk kualitas hidup lebih berbahagia.
- b. Untuk membawa layanan manajemen Islam yang profesional,

memuaskan, ramah dan sopan dengan total pelayanan.

- c. Untuk terus mengembangkan bisnis kearah yang lebih baik melalui inovasi dan teknologi.
- d. Untuk meningkatkan efektifitas operasional dengan kualitas organisasi dan manajemen yang baik.

3. Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab

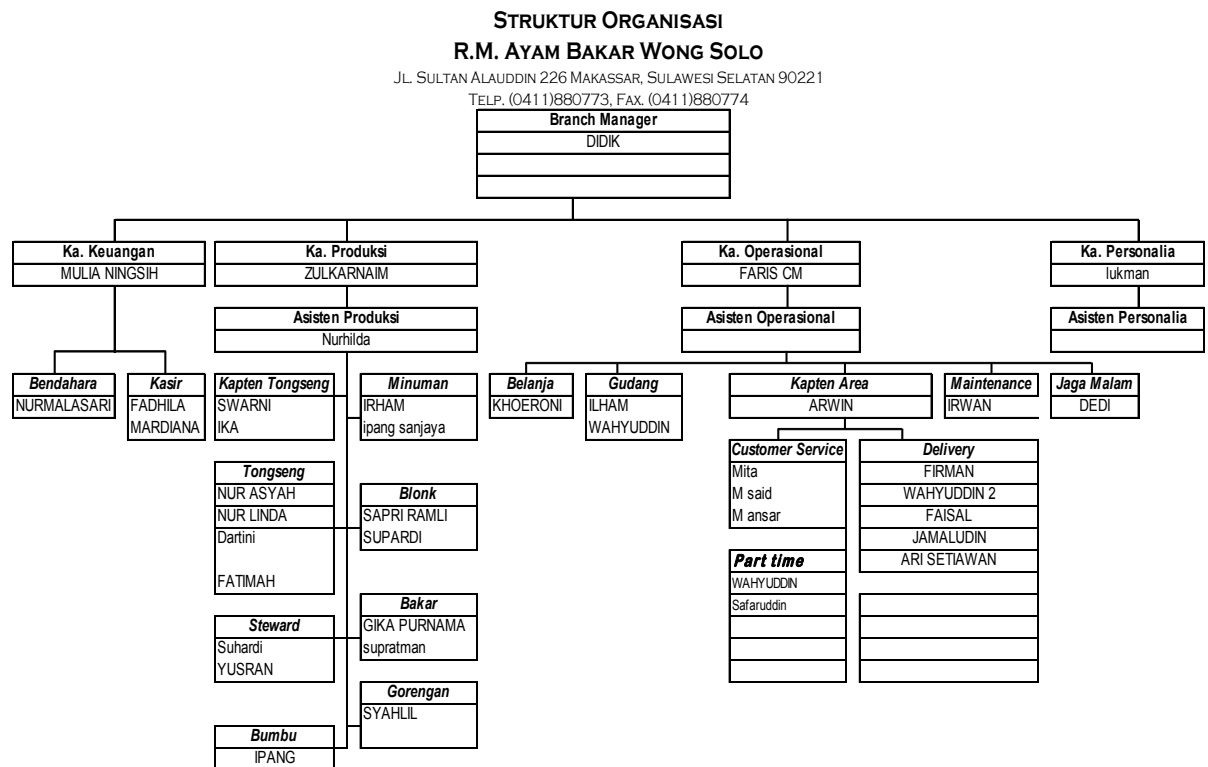
a. Struktur Organisasi

Di dalam pencapaian tujuan perusahaan diperlukan adanya hubungan kerja yang jelas sehingga memudahkan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, untuk itu maka perusahaan menjalankan suatu fungsi manajemen yaitu pengorganisasian dimana di dalamnya mencakup berbagai tugas, wewenang dan tanggungjawab karena dengan struktur organisasi memungkinkan tidak terjadi kesalahan atau perbedaan interpretasi sehingga diharapkan terjadi efisiensi operasional atau kinerja perusahaan,

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal yang didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Rumah makan Wong Solo dipimpin oleh seorang *manager* cabang dan beberapa kepala bagian yang terbagi atas 4 bagian yaitu keuangan, produksi, operasional dan personalia. Total karyawan yang ada di rumah makan Wong Solo adalah 30 orang karyawan laki-laki dan 11 orang karyawan perempuan.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada struktur

organisasi sebagai berikut:



Sumber: dokumen perusahaan, 2018

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

d. Tugas dan Tanggungjawab

Adapun tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1) Manajer

Sebagai seorang pemimpin usaha, manajer perusahaan bertugas memimpin dan mengorganisasikan seluruh kegiatan perusahaan, serta menentukan kebijakan yang akan dijalankan oleh perusahaan. Selain itu juga terjun langsung mengawasi jalannya operasi perusahaan. Manajer perusahaan bertanggung

jawab kepada pemilik perusahaan.

2) Keuangan

Bagian keuangan bertugas mencatat semua laporan keuangan baik pemasukan dan juga pengeluaran.

3) Produksi

Kepala bagian produksi bertugas memonitori kualitas bahan makanan dan juga seluruh hasil produksi sesuai dengan standar yg dimiliki Wong Solo.

4) Operasional

Kepala bagian operasional bertugas mengkoordinasikan setiap bagian dan memberikan arahan kepada setiap bagian untuk bekerja sesuai dengan aturan yang ada.

5) Personalia

Kepala bagian personalia bertugas mendata semua administrasi perusahaan secara internal dan juga eksternal. Contoh data karyawan dan eksternal perizinan perusahaan.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo. Dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 96 orang pelanggan rumah makan ayam bakar Wong Solo sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini, dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	38	39.6%
Perempuan	58	60.4%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 (karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 58 orang atau 60,4% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 38 orang atau 39,6%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
Di bawah 17 tahun	7	7,3%
18-25 tahun	38	39,6%
26-35 tahun	14	14,6%
36-45 tahun	14	14,6%
Di atas 46 tahun	23	24,0%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 (karakteristik responden berdasarkan usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 38 orang atau 39,6% responden berusia di atas 46 tahun berjumlah 23 tahun atau 24,0%, responden yang berusia antara 26-35 tahun berjumlah 14 atau 14,6%, reponden yang berusia antara 36-45 tahun 14 atau 14,6% sedangkan responden yang paling sedikit yaitu responden yang berusia di bawah 17 tahun, terdiri dari 7 orang atau 7,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SD	0	0%
SMP	5	5,2%
SMA	29	30,2%
SARJANA	62	64,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 (karakteristik responden berdasarkan pendidikan), menunjukkan bahwa responden yang sudah SARJANA merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 62 orang atau 64,6%, responden yang memiliki pendidikan SMA berjumlah 29 orang berjumlah 30,2%, yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang memiliki pendidikan SMP, terdiri dari 5 orang atau 5,2% dan pendidikan yang tidak ada dipilih adalah SD dengan jumlah 0.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	22	22,9%
PNS	26	27,1%
Karyawan	18	18,8%
Wiraswasta	19	19,8%
Lainnya	11	11,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 (karakteristik responden berdasarkan pekerjaan), menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 26 orang atau 27,1%, responden yang berstatus mahasiswa/pelajar berjumlah 22 orang atau 22,9%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 19 orang atau 19,8%, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 18 orang atau 18,8%, sedangkan yang paling

sedikit menjadi responden yaitu responden yang bekerja lainnya (selain Mahasiswa/pelajar, PNS, Karyawan, dan Wiraswasta), terdiri dari 11 orang atau 11,5%.

2. Deskripsi variabel pelayanan prima, harga dan perhitungan skor variabel independent (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu pelayanan prima dan harga dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pernyataan mengenai kategori pelayanan prima

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan. Dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam delapan pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Prima

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	1	1	1	1	5	5,2	63	65,6	26	27,1	4,1667
2	X1.2	-	-	1	1	14	14,6	59	61,5	22	22,9	4,0625
3	X1.3	1	1	1	1	11	11,5	67	69,8	16	16,7	4,0000
4	X1.4	3	3,1	3	3,1	20	20,8	60	62,5	10	10,4	3,7396
5	X1.5	1	1	1	1	24	25	47	49	23	24	3,9375
6	X1.6	1	1	1	1	5	5,2	49	51	40	41,7	4,3125
7	X1.7	-	-	-	-	5	5,2	51	53,1	40	41,7	4,3646
8	X1.8	1	1	-	-	8	8,3	53	55,2	34	35,4	4,2396

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 (tanggapan responden terhadap pelayanan prima) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori pelayanan prima memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.7 yaitu dengan nilai 4,3646, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.4 dengan rata-rata yaitu 3,7396.

b. Pernyataan mengenai kategori harga

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam delapan pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Pernyataan Mengenai Kategori Harga

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	2	2,1	2	2,1	15	15,6	59	61,5	18	18,8	3,9271
2.	X2.2	1	1	-	-	27	28,1	53	55,2	15	15,6	3,8438
3.	X2.3	-	-	4	4,2	14	14,6	67	69,8	11	11,5	3,8854
4.	X2.4	-	-	1	1	15	15,6	66	68,8	14	14,6	3,9688
5.	X2.5	-	-	-	-	11	11,5	62	64,6	23	24	4,1250
6.	X2.6	-	-	2	2,1	12	12,5	61	63,5	21	21,9	4,0521
7.	X2.7	3	3,1	3	3,1	20	20,8	60	62,5	10	10,4	3,7396
8.	X2.8	1	1	1	1	8	8,3	65	67,7	21	21,9	4,0833

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 (tanggapan responden terhadap harga) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori

harga memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pernyataan X2.5 yaitu 4,1250, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.7 dengan rata-rata yaitu 3,7396.

3. Deskripsi variabel penjualan dan perhitungan skor variabel dependen (Y)

Variabel penjualan dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Penjualan

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y no 1	-	-	-	-	5	5,2	51	53,1	40	41,7	4,3646
2.	Y no 2	1	1	-	-	8	8,3	53	55,2	34	35,4	4,2396
3.	Y no 3	1	1	1	1	9	9,4	50	52,1	35	36,5	4,2188
4.	Y no 4	-	-	-	-	9	9,4	61	63,5	26	27,1	4,1771
5.	Y no 5	-	-	-	-	4	4,2	61	63,5	31	32,3	4,2813

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 (tanggapan responden terhadap penjualan) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap penjualan memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pernyataan Y no.1 yaitu 4,3646, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y no 4 dengan rata-rata 4,1771.

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang

diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	(0,05)	Ket.
Pelayanan prima (X1)	X1.1	0,741	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,754	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,631	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,620	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,808	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,598	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,455	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,691	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,759	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,645	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,684	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,682	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,695	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,760	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,444	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,680	0,000	0,05	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y no. 1	0,661	0,000	0,05	Valid
	Y no. 2	0,704	0,000	0,05	Valid
	Y no. 3	0,807	0,000	0,05	Valid
	Y no. 4	0,750	0,000	0,05	Valid
	Y no. 5	0,736	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki $Sig < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuosioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Pelayanan prima</i> (X1)	0,818	Realibel
Harga (X2)	0,814	Realibel
Tingkat Penjualan (Y)	0,779	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan

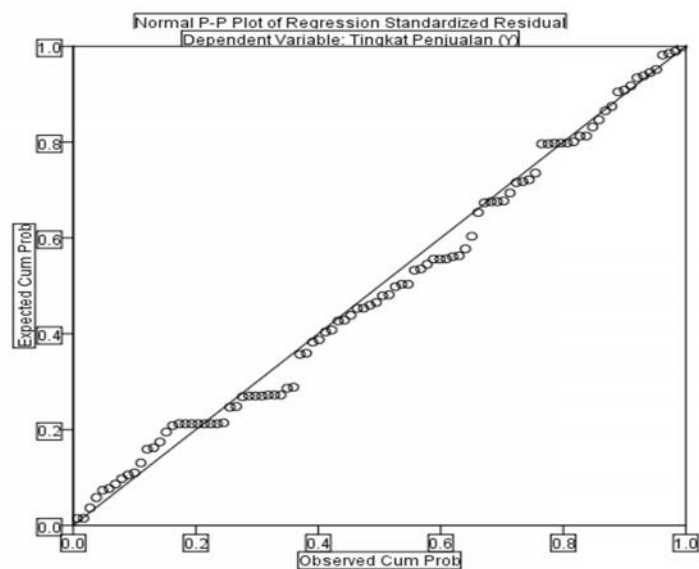
kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi *BLUE* (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas* dan uji normalitas.

a. uji normalitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji *multikolinearitas*

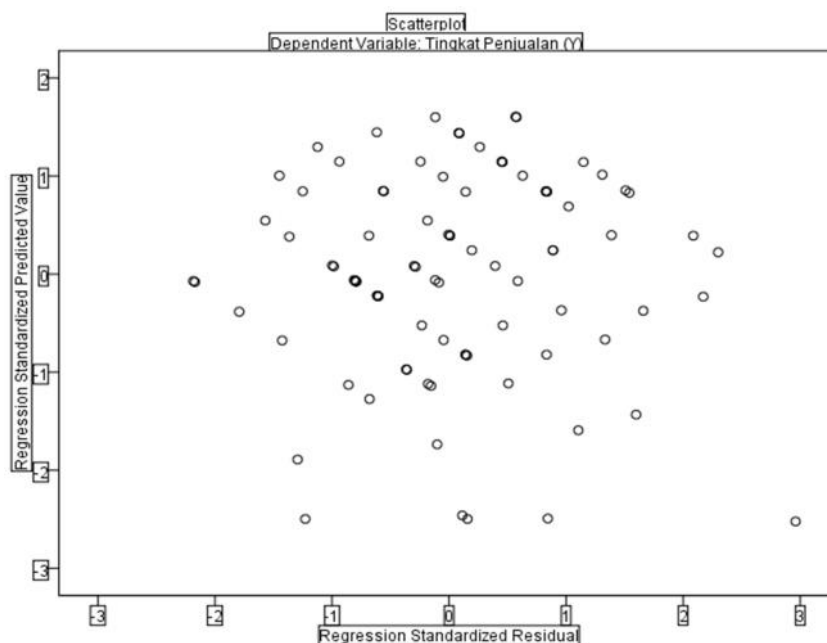
Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Pelayanan prima (X1)</i>	0,608	1,644	Bebas <i>multikolinearitas</i>
Harga (X2)	0,608	1,644	Bebas <i>multikolinearitas</i>

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi *multikolinearitas*, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji *multikolinearitas* terpenuhi.

c. Uji *Heteroskedastisitas*



Gambar 4.3
Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* terpenuhi.

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science) 22 for windows*, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	B	Beta	T	Sig.	Ket
Pelayanan prima (X1)	Tingkat Penjualan (Y)	0,278	0,447	5,425	0,000	Positif signifikan
Harga (X2)		0,269	0,423	5,124	0,000	Positif signifikan
R = 0,784						
R Square = 0,615						
F= 74,353 signifikansi 0,000						

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 (hasil perhitungan regresi linear berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,631 + 0,278X_1 + 0,269X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai *constan* (a) = 3,631

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 3,631 atau dengan kata lain variabel penjualan (Y) akan konstan sebesar 3,631 jika tidak dipengaruhi pelayanan prima (X), harga (X).

- b. Pelayanan prima (X) terhadap penjualan (Y)/b = 0,278

Variabel pelayanan prima (X) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) sebesar 0,278, ini berarti jika variabel pelayanan prima mengalami kenaikan satu satuan maka penjualan akan naik sebesar 0,278, sebaliknya jika variabel pelayanan prima menurun maka penjualan menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X) = 0.

- c. Harga (X) terhadap penjualan (Y)/b = 0,269

Variabel harga (X) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) sebesar 0,269, ini berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka penjualan akan naik sebesar 0,269, sebaliknya jika variabel harga menurun maka penjualan menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X) = 0.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 94$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{table} sebesar 1.98552.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Pelayanan prima (X1)	5,425	0,000
Harga (X2)	5,124	0.000

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- a) Pelayanan prima (X) terhadap penjualan (Y)

Pada perhitungan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel pelayanan prima (5,425) > t_{tabel} (1.98552) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_1 yang berbunyi variabel pelayanan prima mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel pelayanan prima tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.

- b) Harga (X) terhadap penjualan (Y)

Pada perhitungan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel harga (5,124) > t_{tabel} (1.98552) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_1 yang berbunyi variabel *harga* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap penjualan diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.

D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a. Pengaruh pelayanan prima terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh pelayanan prima memiliki t_{hitung} variabel pelayanan prima (5.425) > t_{tabel} (1,98552) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan (Menurut Barata 2003 : 27)

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square), (Hapsari dkk,2015).

b. Pengaruh harga terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga memiliki t_{hitung} variabel harga (5.124) > t_{tabel} (1,98552) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Deliyanti Oentoro menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Industri Kerupuk Singkong di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan, (Ismayanti,2016).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap penjualan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Variabel pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan atau dapat dikatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan atau dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

B. Saran

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan, yakni rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar agar mempertahankan pelayanan prima karena pelayanan prima mampu meningkatkan penjualan.

2. Disarankan kepada rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin kota Makassar agar mempertahankan harga karena harga mampu meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2002. *Dasar- Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo: Jakarta.
- Anonim. *Usaha Waralaba Asing di Indonesia*, (online), (jurnalizen.blogspot.com, diakses 01 april 2018).
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (online), Vol, 4, No.12, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>. Diakses 08 Januari 2018)
- Barata, Atep, Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Cahyono, B, dkk. 2017. *Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Pelayanan prima Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Andinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, (online),Vol,No, (<https://jurnal.unpand.ac.id>. Diakses 08 Januari 2018).
- Fitriyono, D. 2014. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk, (online), Vol. 3, No. 11, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, diakses 08 januari 2018).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Anaisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegor. Semarang.
- Hapsari, A.M., Kumadji, S., Abdillah, Y.2015.*PengaruhServiceExcellent Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (survei Pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)*, (online), Vol. 1, No. 2, (download.portalgaruda.org, diakses 09 Januari 2018).
- Hosang, N., Tumbel, A., Moniharapon, S. 2016. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien (studi kasus pada rumah sakit Siloam Manado)*, (Online), Vol. 16, No. 1, (<http://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 09 Januari 2018).
- Ismayanti, D. 2016. Pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan industri kerupuk singkong di desa bamban kecamatan angkinang kabupaten hulu sungai selatan, (Online), Vol. 12, No. 1, (<https://sia.stiepancasetia.ac.id>, diakses 07 Januari 2018).
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedelapan*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid I. Edisi Ketigabelas*.

Erlangga: Jakarta.

- Kukuh, S. 2011. *Pengaruh Variabel Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Morgonda Raya)*, (online), (www.gunadarma.ac.id, Di akses pada tanggal 07 Januari 2018).
- Nurchahyo, F. 2016. pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald's delta plaza Surabaya, (online), vol. 5, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, diakses 07 Januari 2018).
- Rachman, F. 2014. Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, (Online), Vol. 3, No.11, (<https://ejournal.stesia.ac.id>, diakses 07 Januari 2018).
- Rahmawati, R. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, (online), (download.portalgaruda.org, Di akses pada tanggal 07 Januari 2018).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wahyono, Budi. 2013. Pendidikan Ekonomi, (online), (www.pendidikanekonomi.com, diakses pada tanggal 10 Januari 2018).
- Weenas, J.R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, (Online), Vol. 1, No. 4, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 07 Januari 2018).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

A. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terimah kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pertanyaan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh Pelayanan prima dan Harga Terhadap Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar.**

B. Identitas Responden

1. Jenis kelamin Anda.

Perempuan Laki-laki

2. Berapa usia Anda saat ini.

< 17 tahun 18 - 25 tahun 26 - 35 tahun 36 - 45 tahun
 > 46 tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir.

SD SMP SMA Sarjana

4. Pekerjaan Anda.

Mahasiswa/Pelajar PNS Karyawan Wiraswasta
 Lainnya.

1. Pertanyaan

Berilah tanda cek list (√) pada salah satu pilihan yang dianggap paling tepat dengan bobot penilaian sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) =Skor 5
- Setuju (S) =Skor 4
- Kurang Setuju (KS) =Skor 3
- Tidak Setuju (TS) =Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) =Skor 1

NO	Pelayanan prima (X1)	Skor				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Karyawan melayani saya dengan sangat baik.					
2.	Karyawan cepat dalam merespon permintaan/pesanan saya.					
3.	Karyawan jelas dan akurat dalam memberikan informasi.					
4.	Kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen.					
5.	Karyawan selalu memberikan sapaan dan ramah kepada saya ketika masuk ke restoran.					
6.	Penampilan karyawan rapi, indah dan sopan.					
7.	Suasana restoran nyaman					
8.	Pihak restoran selalu memperhatikan kebersihan.					

NO	Harga (X2)	Skor				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya setuju dengan harga pada setiap menu.					
2.	Harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.					
3.	Harga dan produk memiliki kualitas yang lebih baik dari kompetitornya.					
4.	Harga setiap menu sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
5.	Harga yang ditetapkan memiliki daya saing yang kuat.					
6.	Harga setiap menu bervariasi					
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima.					
8.	Produk sangat bermanfaat bagi saya.					

NO	Penjualan (Y)	Skor				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya selalu merasa puas dengan kenyamanan dan kualitas yang diberikan sehingga saya lebih memilih rumah makan ayam bakar Wong solo.					
2.	Soal selera saya sudah mempercayai rumah makan ayam bakar Wong Solo.					
3.	Lokasi rumah makan ayam bakar Wong Solo muda dijangkau.					
4.	Kualitas produk dan harga sebanding dengan apa yang saya terima.					
5.	Saya akan mampir kembali ke rumah makan ayam bakar Wong Solo.					

Lampiran 2 (Tabel *Prequency* Karakteristik Responden)

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	38	39.6	39.6	39.6
Perempuan	58	60.4	60.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 tahun	38	39.6	39.6	39.6
26-35 tahun	14	14.6	14.6	54.2
36-45 tahun	14	14.6	14.6	68.8
Di atas 46 tahun	23	24.0	24.0	92.7
Di bawah 17 tahun	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	29	30.2	30.2	30.2
SMP	5	5.2	5.2	35.4
Sarjana	62	64.6	64.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	18	18.8	18.8	18.8
Lainnya	11	11.5	11.5	30.2
Mahasiswa/Pelajar	22	22.9	22.9	53.1
PNS	26	27.1	27.1	80.2
Wiraswasta	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3 (Tabel *Frequency Variabel Bebas*)

Tabel *Frequency Pelayanan prima*

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N Valid	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.9271	3.8438	3.8854	3.9688	4.1250	4.0521	3.7396

Statistics

	X2.8
N Valid	96
Missing	0
Mean	4.0833

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	5	5.2	5.2	7.3
	4.00	63	65.6	65.6	72.9
	5.00	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	14.6	14.6	15.6
	4.00	59	61.5	61.5	77.1
	5.00	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	11	11.5	11.5	13.5
	4.00	67	69.8	69.8	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	3.1	3.1	6.3
	3.00	20	20.8	20.8	27.1
	4.00	60	62.5	62.5	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	24	25.0	25.0	27.1
	4.00	47	49.0	49.0	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	5	5.2	5.2	7.3
	4.00	49	51.0	51.0	58.3
	5.00	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.2	5.2	5.2
	4.00	51	53.1	53.1	58.3
	5.00	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.3	8.3	9.4
	4.00	53	55.2	55.2	64.6
	5.00	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel *Frequency Harga***Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9271	3.8438	3.8854	3.9688	4.1250	4.0521	3.7396

Statistics

		X2.8
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		4.0833

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	2	2.1	2.1	4.2
	3.00	15	15.6	15.6	19.8
	4.00	59	61.5	61.5	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	27	28.1	28.1	29.2
	4.00	53	55.2	55.2	84.4
	5.00	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	14	14.6	14.6	18.8
	4.00	67	69.8	69.8	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	15	15.6	15.6	16.7
	4.00	66	68.8	68.8	85.4
	5.00	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.5	11.5	11.5
	4.00	62	64.6	64.6	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	12	12.5	12.5	14.6
	4.00	61	63.5	63.5	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	3.1	3.1	6.3
	3.00	20	20.8	20.8	27.1
	4.00	60	62.5	62.5	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	8	8.3	8.3	10.4
	4.00	65	67.7	67.7	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 (Tabel *Frequency* Variabel Terikat)

Tabel *Frequency* Penjualan

Y No 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.2	5.2	5.2
	4.00	51	53.1	53.1	58.3
	5.00	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y No 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.3	8.3	9.4
	4.00	53	55.2	55.2	64.6
	5.00	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y No 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	9	9.4	9.4	11.5
	4.00	50	52.1	52.1	63.5
	5.00	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y No 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.4	9.4	9.4
	4.00	61	63.5	63.5	72.9
	5.00	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y No 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.2	4.2	4.2
	4.00	61	63.5	63.5	67.7
	5.00	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 (Validitas Dan Realibilitas)

Validitas Pelayanan prima

		Pelayanan prima (X1)
X1.1	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.2	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.3	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.4	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.5	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.6	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.7	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.8	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

Validitas Harga

		Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.2	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.3	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.4	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.5	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.6	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.7	Pearson Correlation	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.8	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

Validitas Penjualan

		Penjualan (Y)
Y No 1	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y No 2	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y No 3	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y No 4	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y No 5	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

Realibilitas**Realibilitas Pelayanan prima****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Realibilitas Harga**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

Realibilitas Penjualan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Lampiran 6 (Regresi Linier Berganda)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	1.44317

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.712	2	154.856	74.353	.000 ^b
	Residual	193.694	93	2.083		
	Total	503.406	95			

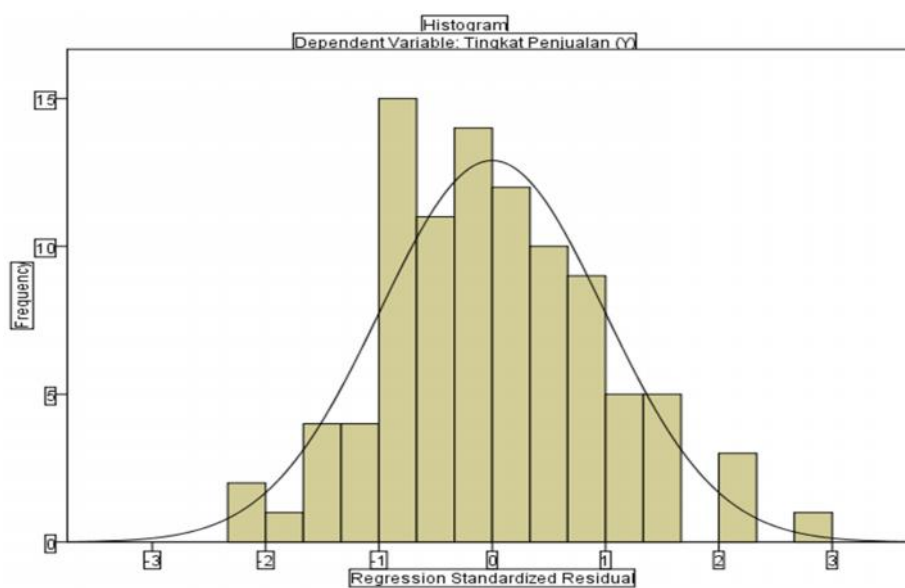
Coefficients^a

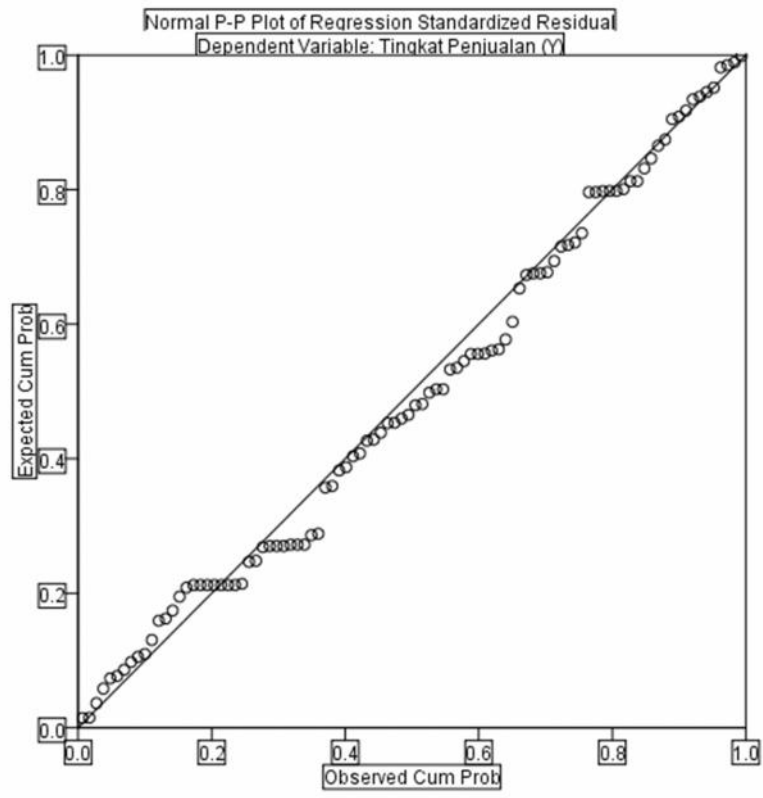
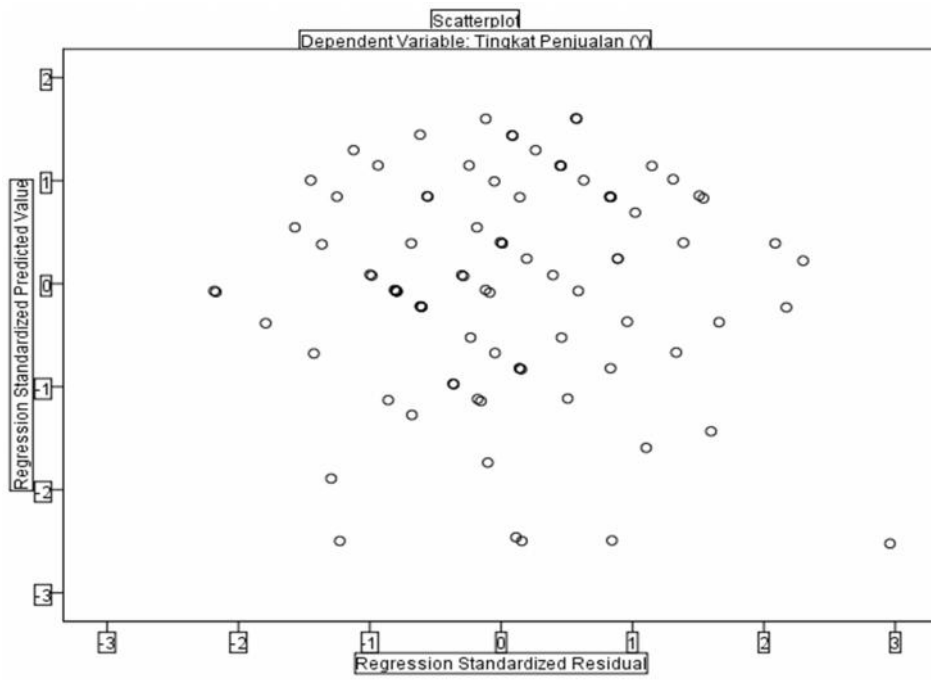
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.631	1.455		2.496	.014
	Pelayanan prima (X1)	.278	.051	.447	5.425	.000
	Harga (X2)	.269	.053	.423	5.124	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan prima (X1)	.608	1.644
	Harga (X2)	.608	1.644

Lampiran 7 (Histogram, Heteroskedastisitas Dan Normalitas)





Lampiran 8 (Surat Balasan Penelitian)

SURAT KETERANGAN
NO. 079/SKP/WSMKS/IV/2018

Bersama ini kami menerangkan bahwa nama yang tercantum dibawah ini kami izinkan melakukan Penelitian di RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Makassar :

Nama : Jumriani
Stambuk : 105720499314
Jurusan : Menejemen
Pelaksanaan : Mei 2018

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 29 April 2018

**Pimpinan Cabang
R.M Wong Solo Cabang
Makassar**



Lampiran 10 (Distribusi T Tabel)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279

40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262

83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran (Tabulasi Data Mentah Responden)

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Service Excellent								Skor	Harga								Skor	Tingkat Penjualan					
					1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	
1	Laki-laki	Di atas 46 tahun	Sarjana	PNS	2	4	4	3	3	5	5	4	30	5	3	2	5	5	5	3	5	33	5	4	5	5	5	
2	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana	Lainnya	4	4	3	3	4	5	5	5	33	5	4	5	5	5	5	3	5	37	5	5	5	5	5	
3	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana	Lainnya	5	5	5	4	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	
4	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	
5	Perempuan	36-45 tahun	SMA	Wiraswasta	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3	3	3	3	4	
6	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	3	3	3	5	2	31	5	5	5	5	5
7	Laki-laki	36-45 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	3	3	3	3	4	4	3	27	3	3	3	3	4	3	3	4	26	4	3	3	4	4	
8	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	3	3	3	3	2	4	4	3	25	2	3	3	3	3	3	3	3	23	4	3	4	3	4	
9	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana	Karyawan	4	3	4	4	3	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	
10	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana	Karyawan	4	3	3	4	3	4	4	4	29	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	
11	Laki-laki	Di atas 46 tahun	Sarjana	PNS	5	4	5	5	4	4	4	5	36	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	5	5	5	
12	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	4	4	4	4	
13	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	PNS	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	4	3	4	4	
14	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	PNS	3	4	4	3	3	5	4	4	30	4	4	4	4	5	5	3	5	34	4	4	4	3	3	
15	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	PNS	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	4	4	4	4	
16	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	PNS	4	4	4	4	3	5	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	
17	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	Lainnya	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	
18	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	Lainnya	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	5	5	4	4	
19	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana	PNS	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	
20	Perempuan	18-25 tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	
21	Perempuan	36-45 tahun	Sarjana	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	
22	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	5	4	4
23	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	PNS	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	
24	Laki-laki	36-45 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	4	
25	Laki-laki	36-45 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	4	5	
26	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	Karyawan	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	4	4	
27	Laki-laki	Di atas 46 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	5	
28	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana	Karyawan	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	4	3	4	4	3	4	28	4	4	5	4	4	
29	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	PNS	4	4	4	4	3	5	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	
30	Laki-laki	36-45 tahun	Sarjana	Karyawan	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	
31	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	Karyawan	3	2	2	1	1	1	5	4	19	3	4	3	5	4	4	1	5	29	5	4	4	4	4	
32	Laki-laki	18-25 tahun	Sarjana	Karyawan	4	5	4	3	4	2	5	4	31	1	1	2	3	4	2	3	1	17	5	4	1	4	3	
33	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	Lainnya	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	4	5	5		
34	Laki-laki	Di bawah 17 tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	1	3	5	2	3	4	5	1	24	1	5	2	3	4	2	2	5	24	5	1	2	4	5	
35	Laki-laki	18-25 tahun	SMA	Lainnya	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	
36	Laki-laki	18-25 tahun	SMA	Karyawan	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5		
37	Laki-laki	18-25 tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	5	4	5	4	
38	Laki-laki	Di bawah 17 tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	4	5	4	5	5	37	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	4	
39	Perempuan	Di bawah 17 tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	
40	Laki-laki	18-25 tahun	SMA	PNS	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	4	4	37	5	5	4	5	5	
41	Perempuan	Di bawah 17 tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	
42	Perempuan	18-25 tahun	SMA	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	
43	Perempuan	18-25 tahun	SMA	Karyawan	4	4	4	3	3	5	4	4	31	3	3	4	4	3	3	3	4	27	4	4	3	4	4	
44	Perempuan	Di bawah 17 tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	
45	Perempuan	Di bawah 17 tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	4	4	5	4	5	37	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	5	4	5	4	
46	Perempuan	18-25 tahun	SMA	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4		
47	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	PNS	5	5	5	4	5	4	4	5	37	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	5	5	5	5	
48	Perempuan	Di bawah 17 tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	
49	Perempuan	18-25 tahun	SMA	PNS	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4		
50	Perempuan	18-25 tahun	SMA	PNS	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	4	3	
51	Perempuan	18-25 tahun	SMA	PNS	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	
52	Perempuan	18-25 tahun	SMA	Karyawan	4	4	4	5	4	5	4	4	34	3	3	4	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	
53	Laki-laki	18-25 tahun	SMA	Karyawan	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	
54	Laki-laki	18-25 tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	4	4	5	
55	Laki-laki	Di atas 46 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	3	5	1	5	3	5	5	31	5	5	4	5	5	5	1	5	35	5	5	5	5	5	
56	Perempuan	Di atas 46 tahun	Sarjana	Lainnya	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	5	5	5	
57	Laki-laki	36-45 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	
58	Laki-laki	36-45 tahun	Sarjana	Karyawan	3	3	3	4	3	4	4	3	27	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	3	4	4	4	
59	Perempuan	18-25 tahun	Sarjana	PNS	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	5	4	4		
60	Perempuan	18-25 tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	3	5	5	5	34	2	4	4	4	4	4	4	4	30	5	5	3	3	4	
61	Perempuan	18-25 tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	4	4	5	5	5	36	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	
62	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana	Karyawan	4	3	5	4	4	5	5	5	35	5	3	4	5	5	3	4	5	34	5	5	5	4	5	
63	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana	PNS	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	
64	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4	5	4	5	5	4	4	5	36	5	4	5	5	5	
65	Laki-laki	Di atas 46 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	4	5	5	5	
66	Laki-laki	Di atas 46 tahun	Sarjana	PNS	4	4	4	2	4	5																		

skor
24
25
20
18
16
25
18
18
22
20
24
20
18
18
20
20
25
23
25
22
20
21
20
24
24
21
22
21
21
22
21
17
24
17
23
24
22
24
15
24
25
20
19
20
22
20
24
20
20
18
20
20
22
25
23
22
19
22
20
25
24
21
24
24
22
18
21
20
24
20
23
20
22
25
20
20
21
22
20
20
20
23
20
21
18
21
20
19
23
23
24
21
19
24
22
2043

BIOGRAFI PENULIS



Jumriani panggilan Jum lahir di Tanalle pada tanggal 06 Oktober 1995 dari pasangan suami istri Bapak Bara dan Ibu Madiha. Peneliti adalah anak kelima dari lima bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Talasalapang 1 No. 8 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 178 Tanalle lulus tahun 2008, SMP Muhammadiyah Walattasi lulus tahun 2011, SMA Negeri 1 Watansoppeng lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.