

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan ini bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, saat ini d'besto menghadapi tantangan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan produk yang diberikan oleh pelayana d'besto. kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menentukan kesuksesan dan keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia, cenderung memberikan rekomendasi positif.

Tambuna (2019) UMKM di Indonesia, sektor UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah karena menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan daya beli masyarakat. makanan memiliki peran penting dalam memperkuat ekonomi lokal, terutama di ujung batu merupakan lokasi strategis ditepi jalan utama. D'besto, salah satu UMKM di daerah ini, menyediakan berbagai pilihan hidangan dan minuman yang diminati oleh penduduk setempat dan para pelintas jalan. Persaingan dalam dunia usaha. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong d'besto untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan,

kualitas produk, dan menetapkan harga yang kompetitif guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fenomena yang berkaitan beberapa pelanggan mengeluhkan pelayanan yang kurang responsif pada saat jam sibuk, kualitas produk yang kadang tidak konsisten, dan harga yang dianggap kurang sesuai dengan ekspektasi. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena kepuasan pelanggan merupakan kunci keberlangsungan usaha di bidang kuliner. Jika aspek pelayanan, produk, dan harga tidak dikelola dengan baik, pelanggan dapat beralih ke tempat lain yang menawarkan pengalaman lebih baik.

Beberapa pelanggan mengeluhkan pelayanan yang kurang responsif saat restoran ramai, seperti waktu tunggu yang lama dan sikap pelayan yang kurang ramah. Selain itu, ada pula keluhan terkait kualitas produk, seperti rasa makanan yang tidak konsisten dan porsi yang dianggap kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Situasi ini menciptakan tantangan bagi D'besto untuk menjaga standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Stanton *et al.* (2009) menekankan bahwa harga adalah jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Keterkaitan antara kualitas barang dan harga sering kali memengaruhi pandangan konsumen tentang nilai, yang pada gilirannya berdampak pada pilihan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa tujuan yang ditetapkan D'Besto tidak tercapai sebagai akibat dari fluktuasi harga yang

ditawarkan dan produk yang dijual tidak memenuhi harapan. Daftar menu yang dijual di D'Besto antara lain :

Tabel 1.1 Daftar Menu

Menu	Harga jual
Sayap	Rp. 13.500
Paha bawah	Rp. 14.500
Paha atas	Rp. 16.000
Dada	Rp. 16.000
Sayap sadas	Rp. 10.000
Paha bawah sadas	Rp. 12.000
Paket rani 1	Rp. 14.000
Paket rani 2	Rp.14.500
Ayam clbk	Rp. 13.000
Paket lubia	Rp. 16.500
Nasi	Rp. 5000
Mozzadas dada/paha atas	Rp. 20.000
Mozzadas + nasi	Rp .24.500
Hot burger	Rp. 10.000
Reguler burger	Rp. 23.500
Chees burger	Rp. 15.500
French fries	Rp. 8.000
Sphghetti	Rp. 11.000
Prekto rani 1	Rp. 17.000
Prekto rani 2	Rp. 18.000
Prekto rani 3	Rp. 20.500
Combo 1	Rp. 19.000
Combo 2	Rp. 19.500
Combo 3	Rp. 23.000
Combo 4	Rp. 20.000
Combo 5	Rp . 22.000
Nestle orange	Rp. 5.500
Lemon the	Rp. 5.500
Teh botol kotak	Rp. 7.000
Air mialal	Rp. 3.000

Sumber : observasi awal 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 daftar menu di atas untuk menu D'Besto, ada berbagai pilihan menu. D'Besto akan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan karan ada banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih memungkinkan mereka

untuk menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan keinginan mereka. Dengan tu, pelanggan akan puas dengan pilihan yang ditawarkan D'Besto dan pilihan yang tersedia banyak untuk dibeli, akan memberikan D'Besto kesempatan untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat makan. Beberapa pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan di D'besto cukup tinggi dibandingkan dengan tempat lain yang sejenis. Ketidaksesuaian antara harga, kualitas produk, dan pelayanan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan mengurangi loyalitas mereka. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara ketiga faktor ini menjadi hal krusial agar D'besto tetap kompetitif dan diminati oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen seperti kecepatan, keramahan, akurasi dan manfaat yang diperoleh yang diberikan pelanggan. Disisi lain, kualitas produk ayam goreng berhubungan dengan fitur, daya tahan, dan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk tersebut. Dalam konteks ini kedua faktor tersebut saling berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dan dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan loyalitas jangka panjang.

Tantangan yang dihadapi d'besto ayam goreng ditengah persaingan semakin ketat, berbagai olahan ayam seperti (*KFC, McDanald's, Richees Factory*).yang sama – sama menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk merek. Salah satunya adalah kesulitan untuk menghadapi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Dalam kualitas pelayanan, misalnya, meskipun perusahaan telah menginvestasikan sumber daya

untuk staf dari peningkatan infrastruktur, tetap dapat terjadi perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Demikian juga dalam hal kualitas produk, banyak penjualan ayam goreng menghadapi tantangan untuk berinovasi untuk produk dengan kualitas dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin spesifik.

Restoran cepat saji merupakan restoran yang banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan restoran cepat saji dari tahun ketahun semakin meningkat. Produk makanan cepat saji sangat dipilih masyarakat perkotaan karena kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Makanan cepat saji sendiri telah menjadi gaya hidup, ciri masyarakat yang moderen. Perkembangan restoran cepat saji pada saat sekarang ini sangat pesat, salah satunya restoran cepat saji baru dan sangat ramai dikunjungi pembeli yaitu restoran ayam goreng d'Besto.

Fenomena yang berkaitan dengan pengaruh kualitas, pelayanan, dan produk terhadap kepuasan pelanggan d'Besto. Banyak tren yang terus timbulnya kesadaran publik tentang gaya hidup sehat dianggap sebagai barang yang berkualitas tinggi dengan harga lebih tinggi jika dibandingkan dengan ayam goreng tradisional, sehingga menjadi tantangan tersendiri dalam menarik minat pasar.

Restoran yang menawarkan berbagai variasi makanan yang beragam sehingga konsumen dapat memilih makanan sesuai dengan selera masing masing. Dengan demikian, ketatnya pasar pada sisi ekonomi membuat para pelaku pasar terdorong untuk mempertahankan produk *imagonya* telah ditanamkan dalam

masyarakat. Salah satunya tantangan yang dihadapi oleh para pelaku pasar adalah bagaimana menjaga pelanggan untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah meningkatkan kualitas produk pelayanan, dan harga yang terjangkau sehingga diharapkan terciptanya loyalitas pelanggan.

Restoran d'Besto restoran baru yang berada diujung batu merupakan salah satu restoran waralaba yang bergerak didalam bidang usaha ayam goreng. Waralabe merupakan hubungan bisnis antara pemilik merek, produk ataupun sistem operasional yang sudah mantap dan dikenal oleh masyarakat luas dengan pihak lainnya, dengan cara pemilik merek memberikan izin kepada pihak kedua memakai merek, produk dan sistem operasi. d'Besto Chicken dan Burger berawal dari rintisan usaha dua orang dokter hewan Lulusan Institut Pertanian Bogor (IPB) yang mendirikan grup usaha kentucky *Fried Chicken* (KuFC) di tahun 1994 yaitu drh Hj.Evalinda Amir bersama suaminya drh. Setyajid. Di Sumatera Barat. Peneliti tertarik untuk meneliti D'Besto yang memiliki pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga Terhadap kepuasan pelanggan di D'Besto ujung batu.

Restoran cepat saji mulai menyadari bahwa untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan biaya yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebaiknya perusahaan lebih baik fokus menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta tak imput untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh restoran apabila ingin mendapatkan minat beli dari konsumen. Setiap restoran dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran pelayanan yang lebih baik, mengingat restoran harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat.

Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran ini dilihat dari menu makanan dengan harga yang telah ada dalam daftar menu, kualitas produk (makanan), dan harga merupakan hal yang penting dari pelayanan yang diberikan oleh penjual ke pembeli (pelanggan) dan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selain dari kualitas makanan dan harga, kualitas pelayanan menjadi poin penting yang mendukung kepuasan yang dimiliki. Pada dasarnya, tujuan bisnis menciptakan pelanggan yang puas, menurut Tjiptono et.al (2012) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang dihadirkan konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik. **“ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di D’besto Ujung Batu”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di D'besto ujung batu?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan D'besto ujung batu?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di D'besto ujung Batu?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di D'besto ujung batu?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan D'besto ujung batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan D'besto ujung batu.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh di D'besto ujung batu.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan produk dan kualitas harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan D'besto ujung batu

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan manfaat penelitian yaitu :

1. Bagi peneliti

Memberikan wawasan dan pemahaman lebih mendalam tentang teori dan konsep kualitas layanan, kualita produk, dan kepuasan pelanggan serta melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis data dan mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi perusahaan

2. Untuk perusahaan

Hasil penelitian dihaarapkan membantu memberikan informasi yang dapat membantu perusahaan mengevaluasikan dan meningkatkan kualitas layanan produk mereka,

3. Untuk lembaga (Universitas)

Referensi penelitian dibidang manajemen pemasaran , khususnya terkait kualitas layanan, produk,dan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematik Penulisan

Sistematik dalam penulisan skripsi ini terdiri dari V bagian utama sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentaang teori-teori yang digunakan pada penelitian ini, yang

Berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian relevan yang menjadi referensi penulis, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari ruang lingkup, populasi/semple, jenis sumber penelitian, Teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian Dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji instrument penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah titik pusat konsep pemasaran. Sekarang ini merupakan hal yang umum jika misi perusahaan dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan, rencana pemasaran (*marketing plan*), dan program insentif yang memiliki target dan tujuan kepuasan pelanggan, serta komunikasi pelanggan yang menyuarakan penghargaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock *et al*, (2010)

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler & Keller (2008)

Menurut Richard L. Oliver *et al* (2018), kepuasan pelanggan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman pengguna, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada satu produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut terpilih (Tjiptono & Chandra, 2012) Menurut Tjiptono (2014).

kepuasan pelanggan dibagi menjadi 2 indikator, antara lain : Bersedia untuk memberikan rekomendasi, dan penggunaan berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang hasilnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan Tajipt0 *et al* (2005)

1. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Menurut (Kotler & Keller 2008) yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya. akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
4. Kualitas pelayanan (*service quality*) pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

2. Indikator kepuasan pelanggan

Terdapat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan Kotler & Keller

(2008) : yaitu

1. Kinerja produk, suatu nilai fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.
2. Pembelian ulang, kegiatan pembelian ulang yang dilakukan lebih dari satu kali.
3. Merekomendasikan produk pada orang lain, mengkomunikasikan secara lisan mengenai pengalaman kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

2.1.1.1 Kualitas pelayanan

A. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik layanan yang mempengaruhi kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) diantaranya : kendala, reponsibilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan adalah satu keyakinan konsumen terhadap objek atau atribut perusahaan yang dipercayai akan keunggulan dan kualitas produk.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang lebih dari apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), karena layanan tidak diharapkan (*expected value*), karena layanan tidak terlihat dan kualitas teknik layanan tidak selalu ada berdasarkan apa yang mereka rasakan Rankuti *et al* (2006).

Kualitas pelayanan merupakan baik atau buruk kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan dapat dilihat dari reaksi konsumen atau pelanggan. Umumnya perusahaan atau penjualan menyediakan kotak saran atau kuisisioner untuk menilai bagaimana kualitas dari pelayanan yang telah diberikan. Definisi yang lebih jelas diberikan oleh Ratminto dan Winarsi, (2015) yaitu layanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang terlihat (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat interaksi antara konsumendengan karyawan.

Dalam konteks yang lebih modern, kualitas pelayanan tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga sebagai pengalaman yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara harapan mereka dan pengalaman nyata yang mereka terima nyata yang mereka terima selama berinteraksi dengan penyedia layanan Zeithaml, (2000).

B. Karakteristik Pelayanan Jasa

Ada beberapa karakteristik jasa menurut para ahli yaitu :

1. *Intangibilitas* (Ketidak berwujudan)

Pelayanan jasa bersifat intangibel, yang berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau disentuh sebelum pembelian dilakukan. Hal ini membedakan jasa dari barang fisik yang memiliki bentuk nyata. Contoh, pelanggan tidak dapat merasakan atau menguji layanan seperti mereka dapat melakukannya dengan barang fisik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan jasa sering kali diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka alami selama proses interaksi dengan penyedia jasa. Penekanan pada pengalaman pelanggan ini menjadikan faktor kepercayaan dan reputasi sangat penting dalam industri jasa Zeithaml, (2020).

2. *Heterogenitas* (Variasi)

Karakteristik kedua dari pelayanan jasa adalah heterogenitas, yang merujuk pada variasi dalam setiap interaksi layanan. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan pada faktor manusia, waktu, dan tempat yang dapat memengaruhi hasil dari suatu layanan. Setiap interaksi layanan dengan pelanggan bisa berbeda, meskipun disediakan oleh penyedia yang sama dengan standar yang serupa. Misalnya, pelayanan di restoran dapat bervariasi tergantung pada sikap dan keterampilan pelayan, serta kondisi lingkungan pada saat itu. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dan kualitas pelayanan menjadi tantangan besar dalam industri jasa (Lovelock & Wirtz, 2022).

3. *Inseparabilitas* (Ketidakpisahan)

Inseparabilitas mengacu pada kenyataan bahwa produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang dapat diproduksi dan disimpan untuk kemudian dijual, jasa harus dikonsumsi pada saat layanan tersebut diberikan. Didalam layanan kesehatan, seorang pasien menerima perawatan secara langsung dari tenaga medis, dan proses perawatan tersebut tidak bisa dipisahkan dari penyedia layanan. Oleh karena itu, interaksi antara penyedia dan penerima layanan menjadi kunci dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini juga menjelaskan mengapa pelatihan dan keterampilan sumber daya manusia dalam industri jasa sangat penting (Kotler & Keller, 2021).

4. *Perishability* (Sifat Sementara)

Karakteristik keempat adalah perishability, yang berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual di masa depan. Jika permintaan untuk suatu layanan tidak dipenuhi pada waktu tertentu, maka kesempatan untuk memberikan layanan tersebut hilang. Misalnya, kursi yang kosong di pesawat pada penerbangan tertentu tidak dapat dipindahtangankan ke penerbangan berikutnya. Oleh karena itu, manajemen kapasitas dan strategi pemanfaatan waktu menjadi sangat penting dalam industri jasa. Pengelolaan sumber daya secara efisien untuk menghindari pemborosan atau kehilangan peluang adalah hal yang sangat relevan dalam konteks ini (Vargo & Lusch, 2020).

5. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Participation*)

Dalam pelayanan jasa modern, keterlibatan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi hasil dari layanan tersebut. Pelanggan tidak

hanya sebagai penerima layanan, tetapi sering kali juga terlibat dalam proses penciptaan nilai misalnya, dalam layanan pendidikan online atau dalam layanan kebugaran, pelanggan memiliki peran aktif dalam pencapaian hasil yang diinginkan. Partisipasi pelanggan ini menambah kompleksitas dalam manajemen kualitas layanan, karena kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana mereka merasa terlibat dalam proses pelayanan (Lusch & Nambisan, 2022)

6. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu karakteristik penting dalam pelayanan jasa yang semakin diperhatikan pasca-2020. Fokus pada pengalaman holistik pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa mencakup semua tahapan, mulai dari pencarian informasi, pembelian, hingga pasca-pembelian. Dengan meningkatnya digitalisasi dan pemanfaatan data besar (big data), perusahaan jasa kini lebih mampu untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Hal ini mempengaruhi tidak hanya kepuasan pelanggan, tetapi juga loyalitas jangka panjang mereka terhadap merek atau penyedia jasa tertentu (Pine & Gilmore, 2021).

C. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Kotler dalam Indrasari, 2016)

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten.

2 . Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan kepelanggan dengan cepat serta mendengarkan dan Mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat di percaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk memahami, merasakan, dan berbagi perasaan atau pengalaman orang lain seolah-olah mengalami hal yang sama. empati melibatkan kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain dan merasakan apa yang mereka rasakan, baik dalam situasi bahagia maupun sulit.pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.1.2 Kualitas Produk

A. pengertian kualitas produk

Kualitas produk mencakup semua fitur atau sifat dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tidak diungkapkan. Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas produk merupakan ciri-ciri dari produk dan layanan yang mendukung

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler dalam Rosnaini, 2014).

Teori ini dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan karena dengan bagusnya pelayanan direstoran ayam goreng d'besto tersebut maka konsumen akan banyak berdatangan dan laba untuk perusahaan sangat banyak.

B. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan berbagai indikator yang mencakup karakteristik fisik dan non-fisik dari produk tersebut. Beberapa dimensi utama kualitas produk yang sering digunakan dalam literatur terbaru meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa adanya kegagalan. Menurut Tzeng dan Chen (2020), produk yang dapat diandalkan memberikan rasa aman kepada konsumen karena tidak mengharuskan mereka melakukan perawatan atau penggantian yang sering. Keandalan ini juga mencakup faktor umur panjang dan kinerja yang stabil.

2. Fungsionalitas (*Functionality*)

Fungsionalitas mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan. Penggunaan produk yang mudah dan efisien, serta adanya fitur-fitur tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna, menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk

(Sun *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, inovasi produk yang mampu memenuhi harapan konsumen juga menjadi bagian integral dari fungsionalitas.

3. Desain dan Estetika

Desain dan estetika menjadi salah satu indikator kualitas yang tidak dapat diabaikan. Menurut Zeithaml, (2021) desain produk yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas suatu produk. Estetika produk, baik itu dari sisi bentuk, warna, maupun material yang digunakan, turut berperan dalam menciptakan kesan pertama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal efektivitas dan efisiensi. Hal ini termasuk dalam aspek penggunaan sehari-hari, serta daya tahan produk dalam kondisi ekstrem. Menurut Tjiptono, (2022) kinerja yang tinggi berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas merek yang kuat.

1. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor penting yang tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis suatu produk, tetapi juga menjadi indikator penting dalam penilaian kualitas. Menurut Kotler dan Keller, (2021) konsumen cenderung menganggap harga sebagai representasi dari kualitas produk. Oleh karena itu, produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik,

meskipun tidak selalu demikian. Penetapan harga yang tepat sangat penting agar produk tetap dapat diterima pasar tanpa mengorbankan persepsi kualitas.

C. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi suksesnya sebuah perusahaan dipasar yang penuh persaingan. Aspek kualitas produk tidak hanya dinilai dari sudut pandang fisik atau teknis, tetapi juga dari prespektif konsumen yang cukup keadaanya, ketahanan, dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pengguna. Indikator kualitas produk dapat dibagi menjadi beberapa dimensi utama yang mengacu atribut teknis, cara pandang konsumen, dan keunggulan fungsional.

Kualitas produk dapat diukur dengan melihat beberapa indikator Kotler & Keller 2008 diantaranya :

a. Bentuk (*Form*)

produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan beukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk (*Features*)

karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja (*Performance*)

berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli

d. Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

e. Kesesuaian (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

f. Daya Tahan (*Durability*)

Seberapa lama produk dapat bertahan sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.

2.1.2 Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller, (2020) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Dalam konteks bisnis, harga menjadi instrumen utama untuk menciptakan pendapatan dan keuntungan.

Menurut Tjiptono, (2021). harga memiliki fungsi strategis dalam menentukan posisi pasar suatu produk. Selain itu, harga sering kali menjadi penentu utama dalam daya saing, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kompetisi, dan kemampuan daya beli

konsumen.

B. Indikator harga

Terdapat indikator harga Kotler dan Amstrong (2008) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata- rata dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkomunikasikan ayang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka lakukan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

C. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, (2020) tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk menciptakan nilai yang seimbang antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, strategi penetapan harga harus membantu mendukung misi, visi, dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2021) terdapat empat tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Perusahaan menetapkan harga untuk menghasilkan laba maksimal dalam periode tertentu. Strategi ini biasanya diterapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan.

2. Meningkatkan Pangsa Pasar

Penetapan harga yang kompetitif dapat digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini sering kali dilakukan melalui pendekatan harga penetrasi, di mana harga awal yang rendah diterapkan untuk memasuki pasar baru.

3. Menjaga Kelangsungan Bisnis

Situasi keadaan tertentu, seperti krisis ekonomi atau persaingan ketat, tujuan utama penetapan harga adalah untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. dalam konteks ini, harga dapat ditetapkan dengan margin keuntungan minimal untuk memastikan arus kas tetap stabil (Schiffman & Wisenblit, 2022).

4. Menciptakan Citra dan Loyalitas Merek

Penetapan harga juga bertujuan untuk membangun citra merek yang sesuai dengan target pasar. Sebagai perumpamaan, produk premium biasanya diberi harga tinggi untuk mencerminkan kualitas dan eksklusivitasnya (Lamb, Hair, & McDaniel, 2021).

2.1.1.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Nafa cahaya andera (2024)	Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada d'besto chicken cabang pondok benda kota tengerang selatan.	Kuantitatif	Maka berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai positif $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,709 > 1,987)$. Maka hal tersebut juga dapat diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen
Iqra Nur Alam(2024)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

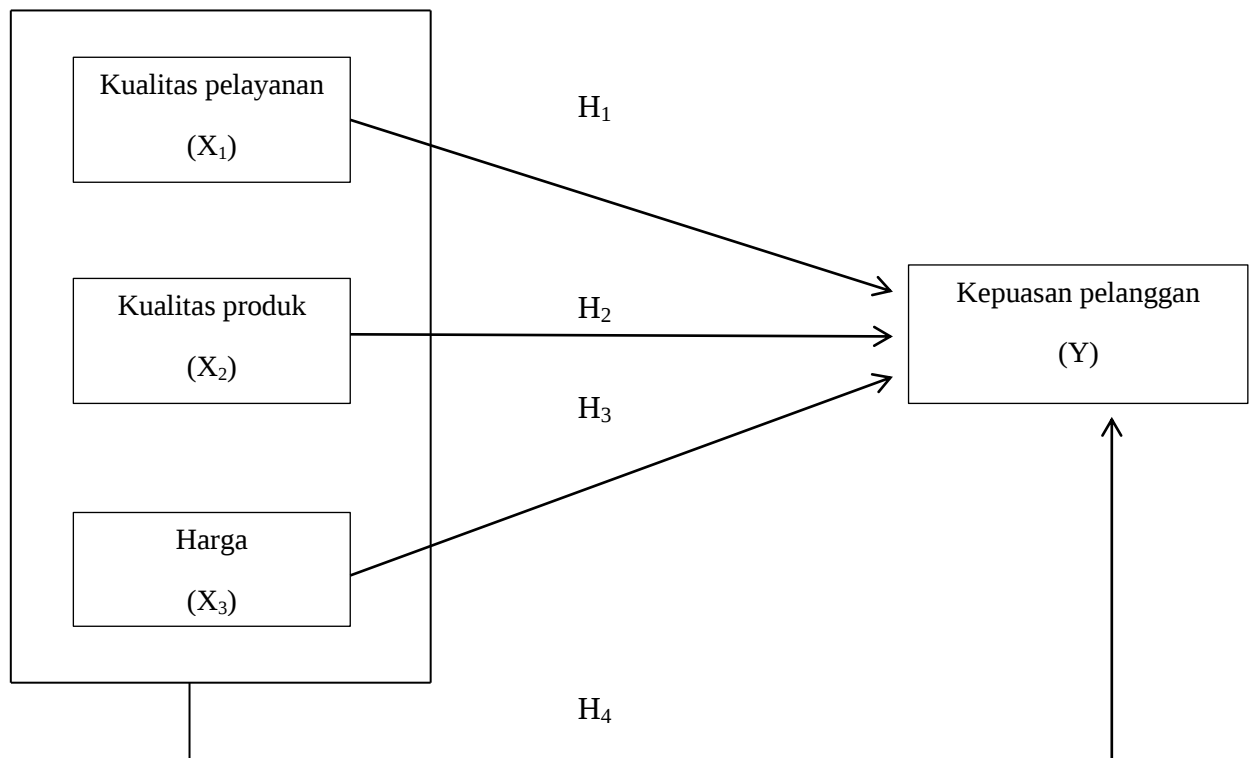
	d'besto pada cabang meruyung di kota depok jawa barat		
Galang putra(2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di d'besto tabing paadang.	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di peroleh melalui kusioner yang diberikan pelanggan D'besto Tabing padang sebagai responden maka dapat di ketahui karakteristik setiap pelanggan berupa jenis kelamin dan umur. Hal ini diperlukan untuk melihat gambaran umum dari pelanggan.
Sofyan Mohammad (2023)	Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken	Kuantitatif	Pada hasil penelitian mengenai variabel Harga dalam pernyataan peneliti, diharapkan mempertimbangkan penawaran harga disesuaikan dengan membandingkan competitor yang Berlanjut Halaman 25 sejenis agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah menggunakan jasa

Lanjutan Tabel 2.1

	& Burger di Daerah Jakarta Barat		competitor lain.
Ilham Kudratul Alam (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat.	Kuantitatif	Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai tolerance sebesar 0.921 dan nilai VIF sebesar 1.085, kualitas pelayanan nilai tolerance sebesar 0.938 dan nilai VIF sebesar 1.067, dan harga nilai tolerance sebesar 0.936 dan nilai VIF sebesar 1.066. Dari uji tersebut terlihat bahwa nilai <i>tolerance</i> tiga variabel independen lebih besar dari 0.10 (tolerance lebih besar dari 0.10) dan nilai VIF ketiga variabel independen kurang dari 10 (VIF lebih kecil dari 10). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

2.1.1.3 Kerangka konseptual

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Kepuasan pelanggan : (Y)

Kualitas layanan : (X₁)

Kualitas produk : (X₂)

Harga : (X₃)

2.1.3 Hipotesis

H₁ : Dugaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

Pelanggan di d'Besto ujung batu.

H₂ : Dugaan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Di d'Besto ujung batu.

H₃ : Dugaan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di d'Besto

Ujung batu.

H₄ : Dugaan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh

Terhadap kepuasan pelanggan di d'Besto ujung batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa ruang lingkup penelitian mencakup permasalahan, objek, dan lokasi penelitian yang spesifik. Penetapan ruang lingkup ini bertujuan agar penelitian lebih terfokus dan hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data data sekunder sebagai data penelitian, seluruh pelanggan d'Besto.

3.2 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang terstruktur. Dalam proses penelitian ini berusaha mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang diperoleh. Di sisi lain, analisis deskriptif berfokus pada penguraian tanggapan responden terkait pengaruh kepuasan pelanggan

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada tempat dimana proses pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dilakukan. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini di desa ujung batu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa “ populasi adalah area genarelasasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan kerakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dianalisis dan selanjutnya dan selanjutnya dilakukan penyimpulan. Bahwasanya jumlah responden penelitian dalam penelitian tidak dicatat oleh objek penelitian maka jumlah responden penelitian ini tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa, “sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Menurut Sugiono (2008) Sampling Insidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan ,yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia, disekitar restoran D,besto ujung batu yaitu pelanggan digunakan yang sebagai sampel itu ialah sebagai sumber data penelitian. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan :

Z : nilai Z berdasakan tingkatkepercayaan (misalnya 1,96 untuk 95%)

P : Perkiraan proporssi populasi (jika tidak diketahui, biasanya 0,5 digunakan

Karena memberikan ukuran sampel terbesar)

e : Tingkat kesalahan (misalnya 5% atau 0,05)

$$n = \frac{(1,92)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1} = \frac{103,8415 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} n = 97 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah 97 responden.

3.4 Jenis Data

jenis dan sumber data terdapat dua jenis sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

1. Data primer merupakan sumber data langsung di lokasi penelitian yang memberikan data berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, dan di peroleh langsung oleh responden penelitian. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung kepada partisipan penelitian yang dilakukan di d'Besto ujung batu.
2. Data Sekunder adalah data yang berisikan informasi dan sumber data yang tidak langsung meneruskan datanya kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau suatu dokumen. Peneliti mendapat data sekunder dari buku-buku, hasil lapangan dan internet.

3.5 Devenisi Operasional Variabel

Variabel	Devenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas Pelayanan (XI)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini biasanya diukur berdasarkan beberapa aspek, seperti keandalan, responsivitas, kepastian, empati, dan aspek fisik dari layanan tersebut.	1.Keandalan 2.Ketanggapan 3.Jaminan 4.Empati	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencerminkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.	1.Bentuk 2.Fitur 3.Penyesuaian 4.Keandalaan 5.Kemudahan perbaikan 6.Gaya 7.Desain 8.Ketahanan 9.Kinerja 10. Ketepatan	Skala Likert
Harga (X3)	sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai tukar suatu barang atau jasa dalam transaksi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, serta persepsi konsumen terhadap nilai	1.Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Skala Likert

Variabel	Devenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	produk. kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam bisnis karena dapat meningkatkan loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.	1.Membeli produk 2. Membeli kembali 3.Merekomendasikan	Skala Likert

Kotler & Keller (2008)

Tabel 2.1 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat puas (SP)	5
Puas (P)	4
Cukup puas (CP)	3
Tidak puas (TP)	2
Sngat tidak puas	1

Sumber sugiyono (2019)

3.6 Instrumen Penelitian

Tabel 4.1
Kisi-Kisi instrumen penelitian

	Indikator	Pertanyaan	Nomer Soal
Kualitas Pelayanan (XI)	Keandalan	Kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan D'besto	1
		Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan D'besto	2
	Ketanggapan	Respon karyawan cepat terhadap pelanggan D'besto	3
		Karyawan memperlakukan pelanggan dengan baik	4
	Jaminan	Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam penyajian makanan terhadap pelanggan	5
		Karyawan memberikan jaminan keluar makanan merek halal dan aman dikonsumsi	6
	Empati	Karyawan tidak membedakan pelanggan	7
	Kotler & Keller (2008)	Karyawan mendahulukan pelanggan yang datang paling cepat	
Kualitas Produk (X2)	Bentuk (<i>from</i>)	Bentuk dari kemasan D'besto mudah di kenal orang karena memiliki desain yang khas dan menarik	8
		Bentuk kemasan D'besto yang praktis dan mudah di bawa kemana-mana	9
	Fitur (<i>feature</i>)	Apakah menu yang ditawarkan oleh D'besto cukup beragam dan memenuhi kebutuhan Anda	10
		Apakah produk D'besto memiliki fitur atau keunikan yang membedakannya dari produk pesaing	11
	Penyesuaian (<i>custoization</i>)	Apakah D'besto menyediakan variasi menu	12

	Indikator	Pertanyaan	Nomer Soal
		yang sesuai dengan preferensi Anda	
		Apakah Anda merasa dapat menyesuaikan pesanan sesuai dengan keinginan (misalnya memilih varian saus, tingkat kepedasan	13
	Keandalan (reliability)	Apakah kualitas produk D'besto selalu konsisten setiap kali Anda membelinya	14
		8Apakah makanan dari D'besto tetap enak dan segar saat Anda konsumsi	15
	Kemudahan perbaikan (repairability)	Apakah D'besto memiliki layanan pelanggan yang responsif terhadap keluhan atau masalah produk	16
		Jika Anda mengalami masalah dengan pesanan, apakah D'besto dengan cepat memberikan solusi atau kompensasi	17
	Gaya (style)	Apakah tampilan makanan D'besto menarik secara visual	18
		Apakah kemasan produk D'besto terlihat menarik dan fungsional	
	Desain (desing)	Apakah tekstur, rasa, dan aroma produk D'besto memberikan pengalaman yang nyaman bagi Anda	19
		Apakah produk D'besto mudah dikonsumsi tanpa menyebabkan ketidaknyamanan (misalnya tidak berantakan saat dimakan	20
	Ketahanan (Durability)	Ayam goreng D'besto tahan satu sampe dua hari	21
		Kemasan yang tidak mudah rusak	22
	Kinerja	Ayam goreng D'besto	23

	Indikator	Pertanyaan	Nomer Soal
	<i>(Performance)</i>	memiliki rasa daging yang empuk	
		Rasa saos sambal D' besto enak	24
	Ketepatan/Kesesuaian	Restoran D'besto akan menyajikan makanan sesuai dengan apa yang di pesan pelanggan	25
	Kotler &Keller	Produk makanan yang di promosikan sesuai dengan apa yang di sajikan	26
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	saya merasa puas dengan harga yang di tawarkan	27
		Saya merasa puas dengan harga yang terjangkau sehingga Saya melakukan pembelian kembalipada makanan di D'besto	28
	Daya saing harga	Saya merasa puas dengan daya saing harga makanan yang ada di D'besto	29
		Apakah anda puas dengan harga yang ditawarkan olch D'besto yang relative rendah di bandingkan dengan restoran lain	30
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya merasa puas dengan harga yang di tawarkan karena sesuai dengan kualitas yang diberikan	31
		Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai denga napa yang saya inginkan	32
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Apakah harga dan manfaat produk memberikan kepuasan kepada pelanggan	33
	Kotler &Keller (2008)	Apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan porsi yang diberikan	34

	Indikator	Pertanyaan	Nomer Soal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Membeli prodk lain dari perusahaan yang sama	Apakah anda puas memilih dengan menu makanan lain di D'besto	35
		Apakah anda merasa puas dengan menu spaghetti dan French rice yang ada di D'besto	36
	Membeli kembali	Saya membeli Kembali makanan di D'besto karena rasanya yang sangat enak	37
		Saya melakukan pembelian ulang karena penawaran promosi yang menarik	38
	Merekomendasikan	Apakah anda merekomendasikan makanan kepada teman dan keluarga karena merasa puas	39
	Kotler & Keller (2008)	Saya merasa puas dengan pelayanan di D'besto sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain	40

Kotler & Keller (2008)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

1. Uji validitas instrument

Uji validitas instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS .

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yang dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada tabel (data konkret), data penelitian berbentuk angka-angka yang diatur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mencapai suatu kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2016), Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Jadi observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta mencatat yang menunjang penelitian ini.

2. Kuesioner

kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya..

3. Studi Kepustakaan.

Membaca dan mempelajari buku-buku serta beberapa sumber bacaan lainnya yang membuat teori-teori yang berhubungan sebagai sumber informasi bagi masalah yang dibahas.

Menurut Sugiyono (2016), mengungkapkan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data

berdasarkan variabel dari seluruh responden, membulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data pada penelitian yakni analisis jalur (*path analysis*) dengan sftware SPSS teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

3.7.2 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Saptutyningasih dan Setyaningrum (2019), validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam menilai suatu objek. Validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif tes pengukuran dalam mengevaluasikan objek yang seharusnya dinilai. Instrumen dianggap valid jika alat yang digunakan tepat untuk menilai objek yang dimaksud. Oleh karena itu, alat valid adalah alat yang tepat untuk menilai objek yang harus diukur. Dalam pengujian validitas, setiap item akan diuji hubungan korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$ jika item memiliki r hitung $< 0,25$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, sedangkan jika item memiliki r hitung $> 0,25$ maka item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Septutyningasih dan Setyaningrum (2019) dijelaskan bahwa konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu disebut reliabilitas. Dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama, kita bisa mengetahui reliabilitas

alat ukur tersebut. Untuk menguji reliabilitas alat ukur tersebut. Untuk menguji reliabilitas item, kita melihat nilai alpha-Cronbach. Nilai Alpha-Cronbach yang mengacu pada reliabilitas dapat diamati dari seluruh item dalam suatu variabel. Jika nilai alpha-cronbach yang mengacu pada reliabilitas dapat diamati dari seluruh item dalam suatu variabel. Jika nilai alpha >0,7, maka reliabilitas sudah dianggap cukup (*sufficient reliability*), tetapi jika nilai alpha <0,5, maka reliabilitas tergolong rendah dan sebanyak item tersebut tidak digunakan.

Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan fitur-fitur dari setiap penelitian dengan menyajikan informasi dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, menghitung rata-rata, total skor, dan Tingkat Capaian Responden (TCR) serta memberikan penafsiran terhadap hasil tersebut. Studi ini tidak melakukan perbandingan atau mengaitkan satu variabel independen dengan variabel independen yang lain (Ari Kunto 2002). Untuk menghitung TCR, digunakan rumus seperti di bawah ini:

$$TCR = \frac{Rata-rata}{n} 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata- rata sektor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.2 Nilai Tingkat Capaian Responden

Nilai TCR	Keterangan
81%100%	Sangat Baik
61%80%	Baik
41%60%	Cukup Baik
21%40%	Kurang Baik
0%20%	Tidak Baik

Sumber : Sugiyono(2017)

c. Tingkat Capaian Responden

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing masing penelitian dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan Tingkat Capaian Responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Penelitian ini tidak membandingkan atau menghubungkan satu variabel independen dengan variabel independen lainnya (Ari Kunto 2002 : 65). Untuk mencari TCR digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{100\%}$$

d. Regresi Linier Berganda

Menurut Gujrati (2022), analisis regresi linier berganda bisa dijelaskan sebagai teknik untuk menggambarkan keterkaitan sebagai teknik untuk menggambarkan keterkaitan antara satu variabel dependen yang bersifat kontinu dengan salah satu variabel independen, yang dapat berupa variabel kontinu maupun kategori. Ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menentukan faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan untuk memperkirakan nilai variabel dependen sesuai dengan nilai-nilai variabel independen yang digunakan.

Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal 2 variabel independen dengan rumus :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+x_3e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

b : Kefisien

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Harga

e : Error

e. Uji Asumsi Klasik

sebelum melakukan uji regresi, tahap awal perlu dilakukan adalah melakukan pengujian asumsi klasik terhadap persamaan regresi berganda.

3.7.3 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh, kemudian mengklasifikasikan, menganalisis, dan menafsirkan data secara objektif untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang subjek yang diteliti.

3.7.4 Uji Kualitas Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, responden menerima pernyataan tersebut tertulis dan kemudian menanggapi pertanyaan tersebut kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan sangat penting untuk penelitian karna data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan; kuesioner yang diberikan dibuat menggunakan skala likert. Dua jenis pengujian diperlukan untuk mengatasi hal tersebut : uji validit (uji validitas atau uji kesahihan) dan *test of reability* (uji kehandalan).

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018), pengujian normalisasi dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi yang hampir sama dengan nilai rata-rata. Pengujian normalitas ini menggunakan kolmogorov-smiron, yaitu perbandingan antara data yang diuji normalitasnya dan data yang berdistribusi normal buku. Residual dianggap trastandrisasi norma jika nilai

$k\text{-hitung} < t\text{-tabel}$. atau nilai $\text{sig} < \alpha$. Uji ini dilakukan menggunakan langkah sebagai berikut:

- a. membuat persamaan regresi
- b. mencari nilai prekdisinya
- c. mencari nilai residual
- d. membuat standarisasi nilai residualnya
- e. menggunakan nilai residual tersandarisasi dari yang kecil sampai terbesar
- f. Mencari nilai Z, relative kumulatif
- g. mencari nilai Z, teoritis berdasarkan table Z
- h. Menghitung selisih nilai Z, dengan Z, dan diberi symbol K
- i. Mencari nilai K mutlak terbesar dan diberi nama K hitung
- j. Membandingkan nilai K hitung dengan tabel kolmogorovSmornov (K tabel)
- k. menarik kesimpulan kenormalan data

Selanjutnya alat yang digunakan untuk menguji normalitas juga dapat ditunjukkan dengan pendekatan grafik adalah menggunakan *normal probability plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Imam Ghozali, 2019)

2. Uji Multikoliniertas

Menurut Ghozalia dalam maya (2019), pengujian multikolimertas bertujuan untuk menentukan apakah ada hubyngan antara variabe bebas dalam suatu regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkolerias, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. untuk mengetahui apakahtrdapat masalah multikolinertias dalam model regresi, kita dapat melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* faktor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi tidak menunjukkan adanya indikasi multikoliniertias. Setelah semua pengujian asumsi klasik dijalankan maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dugaan yaitu:

$$Y=b_0+b_1+b_2+X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

X₁= Variabel independen yaitu kepuasan pelanggan

X₂= Variabel independen yaitu kualitas produk

X₃ = Variabel independen yaitu Harga

b₀ = Nilai konstanta

b₁b₂ =Kofesien arah regresi

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variasi residual dari satu pengamatan tetap itu disebut homoskedastisitas dan jika tidak itu disebut heteroskedastisitas, homoskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang baik (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

1. Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta = \beta_0$ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan).

$H_1 : \beta \neq \beta_0$ (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan) untuk pengujian dua sisi

$H_0 : \beta = \beta_0$ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan

$H_1 : \beta > \beta_0$ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara positif

$H_1 : \beta < \beta_0$ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara negatif)

1. Menentukan nilai probabilitas atau signifikansi (α)

a. Uji Parsial (t)

Menurut Ghazali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

b. Uji Simultan (f)

Uji simultan f digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Jika nilai F tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka model regresi tersebut dapat diharapkan untuk meramalkan variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat berkisar dari nol sampai satu. Jika nilai R² rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan informasi lengkap yang diperlukan untuk meramalkan variasi dari variabel-variabel dependen (Ghozali 2018).