

**ANALISA PRICE, FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY DAN
PHYSICAL ENVIRONMENT TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI (KFC) DI
KOTA BATAM**

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister



Oleh

Erwin Sitompul

212120007

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Supaya bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Erwin Sitompul
NPM : 212120007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa “Tesis” supaya saya buat dengan judul:

**ANALISA PRICE, FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY DAN
PHYSICAL ENVIRONMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
PADA RESTORAN CEPAT SAJI (KFC) DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat supaya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali supaya secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah tesis ini digugurkan dan gelar akademik supaya saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan supaya berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 Januari 2023



Erwin Sitompul
212120007

**ANALISA PRICE, FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY
DAN PHYSICAL ENVIRONMENT TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI (KFC) DI
KOTA BATAM**

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister

Oleh
Erwin Sitompul
212120007

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 31 Januari 2023



Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya, kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan keamanan pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Batam. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive, dengan peserta setidaknya berpendidikan SMA dan menjadi pelanggan tetap KFC, McDonald's, Pizza Hut, dan A&W. Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi data, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan. Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih untuk makanan berkualitas tinggi, menu supaya menarik, dan pelayanan supaya baik. Disarankan agar rantai makanan cepat saji fokus pada peningkatan layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Price, Food quality, Service quality, Physical environment, Kepuasan.*

ABSTRACT

In this study, the purpose is to investigate the impact of cost, food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and safety in fast food restaurants in Kota Batam. The sample was selected using a purposive technique, with participants having at least an SMA education and being regular customers of KFC, McDonald's, Pizza Hut, and A&W. Regression analysis was used to evaluate the data, and the results showed that all the factors had a positive and significant effect on customer behavior. The study suggests that customers are willing to pay more for high-quality food, attractive menus, and good service. It is recommended that fast food chains focus on improving their service to increase customer satisfaction.

Keyword: Price, Food Quality, Service Quality, Physical Environment, Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Supaya Maha Esa supaya telah memberikan rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis mengakui bahwa tesis ini tidak sempurna dan menerima kritik dan saran supaya membangun. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai individu dan pihak supaya telah memberikan dukungan, bimbingan, dan dorongan selama proses penyelesaian tesis ini.

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI., selaku pembimbing tesis dan Ketua Program studi Manajemen (S2) Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Orang tua, Istri, Anak-anak dan kerabat terdekat supaya memberikan dukungan moril selama masa pembuatan tesis ini;
6. Serta teman – teman lainnya supaya tidak bisa disebutkan satu – satu supaya turut andil membantu keberlangsungan proses tesis ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan rahmat-Nya, Amin.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi penelitian lanjutan atau sebagai referensi untuk menambahkan wawasan lain di bidang makanan cepat saji.

Batam, 31 Januari 2023

(Erwin Sitompul)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.1.2 <i>Price</i>	22
2.1.3 <i>Food quality</i>	27
2.1.4 <i>Service quality</i>	28
2.1.5 <i>Physical environment</i>	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Desain Penelitian.....	49
3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian	53
3.2.1 Lokasi Penelitian	53
3.2.2 Jadwal Penelitian	55
3.3 Operasional <i>Variable</i>	55
3.3.1 <i>Variable</i> Independen	56
3.3.2 <i>Variable</i> Dependen.....	58
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	58
3.5 Metode Analisis Data	60
3.5.1 Metode Analisis Deskriptif	60
3.5.2 Uji <i>Outlier</i>	62

3.6 Uji Kualitas Data 3.6.1 Uji <i>Validitas</i>	62
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.7 Uji Asumsi Klasik 3.7.1 Uji Multikolinearitas.....	65
3.7.2 Uji Normalitas	65
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	66
3.8 Pengujian Hipotesis	68
BAB IV	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Hasil Uji Profile Responden.....	72
4.2 Analisis Deskriptif.....	75
4.3 Hasil Uji <i>Outlier</i>	76
4.4 Hasil Analisis Data	77
4.4.1 Uji Kualitas Data	77
4.4.1.1 Uji <i>Validitas</i>	77
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.5 Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1 Hasil Uji Normalitas Data	79
4.5.2 Uji Multikolinearitas	80
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	81
4.6 Hasil Uji Hipotesis	82
4.6.1 Uji F.....	82
4.6.2 Uji t.....	82
4.6.3 Hasil Uji R dan <i>Adjusted R²</i>	83
4.7 Pembahasan	84
4.7.1 <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>customer satisfaction</i>	84
4.7.2 <i>Food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>customer satisfaction</i>	85
4.7.3 <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>customer satisfaction</i>	85
4.7.4 <i>Physical environment</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>customer satisfaction</i>	85
4.7.5 <i>Price, food quality, service quality, dan physical environment</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	86

BAB V	87
SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN 1	92
LAMPIRAN 2	117
LAMPIRAN 3	118
LAMPIRAN 4	119
LAMPIRAN 5	122
LAMPIRAN 6	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.Kualitas Gerai Dan <i>Customer satisfaction</i>	13
Gambar 2.2.	Model Penelitian. Pengaruh <i>Price, Service quality</i> Dan Lingkungan Fisik Terhadap <i>Customer satisfaction</i> . Studikusus Kafe Markobar Manado.....	4
Gambar 2.3.	Model Penelitian: Hubungan Antara <i>Food quality</i> , Kualitas Layanan, <i>Physical environment</i> Dan <i>Customer satisfaction</i> Digerai Thailand Dimalaysia	23
Gambar 2.4.	Model Penelitiananalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelangan Disebuah Gerai Cepat Saji Di Kota Batam	30
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas Variable Dependent <i>Customer satisfaction</i> ..	38
Gambar 4.2.	Hasil Pengujian Multikolinieritas Variable Dependent Kepuasan Pelangan	23

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 4.1. Jumlah Kuesioner.....	31
Tabel 4.2. Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3. Respondent Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.4. Respondent Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.5. Respondent Berdasarkan Penghasilan.....	33
Tabel 4.6. Respondent Berdasarkan Datang Ke Gerai.....	33
Tabel 4.7. Respondent Berdasarkan Nama Gerai.....	33
Tabel 4.8. Respondent Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Bulanan.....	34
Tabel 4.9. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	34
Tabel 4.10. Hasil Tes <i>Outlier</i>	36
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Validitas</i>	37
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Multikolinieritas Variable Dependent Kepuasan Pelangan	39
Tabel 4.14. Hasil Uji F <i>Variable Dependent Customer satisfaction</i>	41
Tabel 4.15. Hasil Uji T <i>Variable Price, Food quality, Service quality, Physical environment Terhadap Customer satisfaction</i>	43
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Nilai R Dan <i>Variable Adjusted R² Untuk Customer satisfaction Terhadap Price, Food quality, Service quality, Dan Physical environment</i>	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan makanan cepat saji umumnya adalah perusahaan waralaba dengan rantai pasokan supaya terus menerus mengawasi makanan dan persediaan mentah atau siap saji. Karena aksesibilitas, rasa, biaya murah, metode pemasaran, dan tekanan teman sebaya, gerai makanan cepat saji menarik bagi anak-anak dan remaja. (Jaya, Manish, & Ankit, 2019).

Dalam industri makanan cepat saji, profesional bisnis disarankan untuk memanfaatkan peningkatan permintaan dan pertumbuhan pasar. Semakin banyak pelanggan supaya memilih makanan cepat saji karena gaya hidup mereka supaya sibuk, jumlah gerai makanan cepat saji juga semakin meningkat, supaya menyebabkan pasar menjadi ramai. Untuk menonjol, gerai makanan cepat saji harus menawarkan karakteristik supaya unik dan menarik serta taktik bersaing. Penduduk perkotaan semakin menerima makanan cepat saji sebagai bagian dari gaya hidup mereka dan memilih restoran cepat saji berdasarkan faktor-faktor seperti suasana supaya bersahabat, masakan berkualitas tinggi dan beragam, serta fasilitas supaya menarik. Hal ini menyoroti pentingnya bisnis makanan cepat saji untuk fokus menciptakan suasana positif dan menawarkan beragam makanan berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sektor bisnis di Batam berkembang pesat dan menghadapi tantangan karena semakin banyaknya gerai makanan cepat saji. Untuk bersaing di pasar supaya ramai ini, rantai makanan cepat saji mengadopsi strategi unik untuk menarik pelanggan dan mempertahankan operasinya. Namun, penting bagi pemilik bisnis untuk memiliki strategi supaya didukung dengan baik supaya memenuhi persyaratan internal dan eksternal. Keberhasilan bisnis makanan cepat saji bergantung pada kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan makanan berkualitas tinggi, pelayanan prima, dan suasana supaya menyenangkan. Mengadopsi strategi kompetitif supaya tepat dapat membantu bisnis makanan cepat saji meningkatkan pendapatan mereka dan memastikan kesuksesan jangka panjang mereka. Namun, jika strategi tersebut tidak didukung baik secara internal maupun eksternal, maka dapat mengakibatkan kegagalan. Sangat penting bagi bisnis makanan cepat saji untuk memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Prichard *et al*, 2019).

Pengukuran *service quality* merupakan aspek terpenting supaya menentukan kebahagiaan pelanggan, menurut Norazah & Norbayah (2020). Oleh karena itu, dari sudut pandang pelanggan, layanan supaya ditawarkan oleh staf gerai dan elemen *service quality* supaya meliputi kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan bersikap baik dan sopan merupakan komponen supaya paling penting. Lebih lanjut Norazah dan Norbayah (2020) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah

pengunjung, faktor *service quality* harus diperhatikan. Dengan memberikan layanan supaya luar biasa, Anda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bisnis supaya mengutamakan kualitas layanan supaya tinggi dapat sangat memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Kualitas layanan lebih dari sekadar menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan, tetapi juga melibatkan penyediaan solusi untuk masalah pascapenjualan dan menawarkan nilai supaya melebihi harapan pelanggan. Waktu respons supaya cepat, aksesibilitas, dan tenaga penjualan supaya berpengalaman adalah elemen kunci dari kualitas layanan supaya tinggi.

Penting bagi perusahaan untuk memahami apa supaya diinginkan pelanggan karena persepsi dan harapan mereka sangat memengaruhi kepuasan mereka dengan pembelian mereka. Kualitas layanan supaya buruk dapat mengakibatkan penurunan pesanan pelanggan dan bahkan penolakan produk, supaya menyebabkan kekurangan dan kepuasan pelanggan supaya lebih rendah.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam operasinya. Memberikan kualitas layanan supaya tinggi dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dan menjadi kunci sukses dalam bisnis. Bisnis harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melebihi harapan mereka untuk mencapai kepuasan pelanggan dan membangun basis pelanggan supaya loyal.

Faktor kunci supaya mungkin mempengaruhi pilihan pembelian adalah kualitas layanan. Menurut (Tjiptono & Candra, 2017:77) dalam (Janah, 2017), kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan tingkat pelayanan perusahaan dengan harapan pelanggan. Layanan suatu perusahaan dapat dianggap sangat baik atau berkualitas tinggi jika dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan dapat tetap setia pada bisnis jika mereka senang dengan layanan supaya ditawarkan. Agar bisnis dapat berkembang dan mampu meningkatkan kualitas dan kepercayaan pelanggan maka kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan. Perusahaan harus dapat memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan komersial serta kebiasaan pelanggan dan kehidupan pelanggan. Strategi kualitas layanan supaya dibuat perusahaan dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik kinerja bisnis dalam menawarkan layanan berkualitas tinggi. Perusahaan makanan cepat saji dapat dikatakan masih memiliki kualitas layanan supaya tidak memadai, harga supaya tidak konsisten, dan promosi supaya tidak menarik.

Biaya merupakan faktor penting bagi pelanggan. Kualitas suatu barang akan dapat ditentukan dari harganya. Jelas bahwa barang mahal seringkali memiliki kualitas lebih tinggi dan karenanya lebih mahal. Harga (price) didefinisikan oleh (Payne (2019: 28) dalam (Sinambow, 2018) sebagai jumlah supaya dibayarkan ditambah syarat atau ketentuan tambahan supaya berkaitan dengan transaksi. Menurut (Tjiptono, 2018: 31) dalam (Sinambow, 2018), penetapan harga adalah kombinasi dari strategi dan taktik, termasuk tingkat harga, struktur diskon, kondisi pembayaran, dan tingkat diskriminasi

harga di antara kelompok pelanggan supaya berbeda. Penetapan harga harus mempertimbangkan aspek-aspek supaya mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung karena harga menjadi perhatian di sektor bisnis. Biaya bahan mentah, manufaktur, dan pemasaran semuanya memiliki dampak langsung. Diskon untuk dealer dan pelanggan, serta harga jual barang supaya sebanding supaya dipasok oleh perusahaan lain, adalah *Variable* tidak langsung.

Saat membeli barang atau layanan, pelanggan umumnya mempertimbangkan *price* dengan hati-hati. Menawarkan *price* supaya kompetitif membantu mempertahankan minat pelanggan pada barang atau jasa, (Samah *et al*, 2021). Pelanggan mungkin bergantung pada berbagai sumber referensi dari pesaing lain saat mengevaluasi *price* untuk membuat pilihan supaya lebih baik (Bolton, Warlop & Alba, 2021). *Price* merupakan penentu utama dalam kepuasan pelanggan, menurut Hanaisha (2019), supaya sesuai dengan penelitian terbaru oleh Gagich, Tesanovic, dan Jovicic (2020), Kaura (2019), dan Bhattacharya, Sengupta, dan Mishra (2019).

Food quality adalah bagian penting dari operasi gerai, dan akibatnya sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan melakukan pembelian berulang (Namkung & Jang, 2020). Pelanggan menilai *food quality* sebelum memilih untuk mengunjungi gerai cepat saji atau tidak, menurut Sulek dan Hensley (2019). Konsekuensinya, *food quality* sangat signifikan dalam menghadirkan kualitas fundamental sebuah korporasi. Mirip dengan supaya dikatakan Perry (2019) bahwa

gerai harus menjamin *food quality* untuk menyenangkan pelanggan dan sesuai dengan harapan mereka.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, *physical environment* gerai harus ditingkatkan. Menurut penelitian terbaru, suasana fisik gerai berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan (Nasir *et al.*, 2020). Canny (2020) mengatakan bahwa *physical environment* gerai memiliki pengaruh besar dalam kemampuannya untuk menonjol dari pesaing dengan memberikan layanan pelanggan supaya baik dalam suasana supaya nyaman. Selain itu, *physical environment* supaya dirancang dengan baik memiliki fungsi vital dalam memengaruhi pilihan pra-pembelian dan perilaku pasca-pembelian pelanggan saat mengukur kebahagiaan mereka dengan kualitas barang dan jasa penyedia layanan (Bitner, 2019).

Jangan abaikan sektor kuliner dalam iklim bisnis supaya sangat kompetitif saat ini; itu sangat diminati dan selalu dibutuhkan. Tentunya hal ini menimbulkan banyak persaingan, sehingga pemilik bisnis harus terus mempertimbangkan bagaimana mempertahankan perusahaannya tetap aktif dalam menghadapi persaingan supaya semakin ketat dan memahami pentingnya pelanggan dalam kesuksesan perusahaannya. Di Indonesia, hal ini berkembang pesat untuk mendukung perluasan usaha makanan seperti gerai. Pada tahun 2022, sektor makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan sebesar 9,23%.

Konsumsi makanan cepat saji semakin meningkat, terutama di daerah perkotaan, diikuti dengan peningkatan permintaan akan pengiriman makanan supaya cepat dan

nyaman. Minat pasar supaya besar terhadap industri waralaba fast food diIndonesia terlihat dari pertumbuhan supaya luar biasa dari jumlah waralaba gerai fast food luar negeri supaya tersedia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang supaya sudah dijelaskan sebelumnya, permasalahan supaya ada saat ini adalah perluasan gerai cepat saji di Kota Batam dan banyaknya pilihan supaya tersedia sehingga menyebabkan penutupan beberapa gerai cepat saji karena resesi dan kebukanmampuan mereka untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan. Karena masalah ini, penulis bertujuan untuk menyelidiki faktor apa supaya membuat pelanggan gerai cepat saji bukan puas untuk berhenti dan menggurui gerai cepat saji pesaing daripada perusahaan makanan cepat saji mereka saat ini.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti pelanggan gerai cepat saji supaya berumur barangtif, membeli makanan cepat saji KFC supaya ada di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sebelum melakukan penelitian dalam sebuah penelitian, masalah supaya perlu ditangani harus diidentifikasi. Dalam penelitian ini, topik utama berikut akan diangkat:

1. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*?

3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *price*, *food quality*, *service quality* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah supaya telah diuraikan di sub-bab sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *price*, *food quality*, *service quality* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction*.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat supaya dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dapat membawa keuntungan dalam hal pembangunan ekonomi, khususnya melalui manajemen pemasaran, teknik dan metode supaya digunakan sehubungan

dengan kepuasan pelanggan dalam hal *price, food quality, service quality, dan physical environment*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis supaya dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sehingga penulis dapat menambah pengetahuan penulis tentang *customer satisfaction* mengenai *price, food quality, service quality, dan physical environment*.
2. Bagi perusahaan, penelitian dapat memperkenalkan ide-ide supaya dapat dijadikan bahan diskusi bagi perusahaan mengenai pentingnya *price, food quality, service quality, dan physical environment* dalam pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh gerai cepat saji diBatam untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan *price, food quality, service quality, dan physical environment*. Serta fokus pada *customer satisfaction* untuk mencapai tujuan gerai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh (Tjiptono, 2019) sebagai penilaian sadar atau penilaian kognitif apakah kinerja barang secara umum sangat baik atau buruk atau apakah barang dapat diterima untuk tujuan atau aplikasinya.

Pelanggan dikatakan puas ketika mendapatkan pelayanan dari bisnis supaya sesuai dengan harapan mereka, menurut Kotler & Keller (2018). Saat ekspektasi terpenuhi, pelanggan senang, dan saat ekspektasi terlampaui, mereka sangat gembira. Pelanggan supaya senang dengan barang atau layanan memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak, membelanjakan lebih banyak, dan kurang sensitif terhadap harga, supaya menguntungkan bisnis.

Barang organisasi atau bisnis harus memiliki kualitas supaya sangat baik untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Semua aspek penawaran barang supaya membawa keuntungan bagi pelanggan tercermin dalam kualitas.

Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan supaya dialami seseorang setelah membandingkan persepsinya tentang kinerja (hasil) barang dengan harapannya; dengan kata lain, kepuasan terjadi setelah konsumsi ketika

alternatif supaya dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2018).

Pelanggan supaya merasa menerima nilai lebih besar dari bisnis adalah pelanggan supaya puas. Ini bukan hanya tentang menawarkan lebih banyak barang, layanan, atau sistem untuk memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Untuk mempertahankan pelanggan ini dan menjaga agar perusahaan atau bisnis tetap berfungsi, menjaga kebahagiaan pelanggan adalah sesuatu supaya sangat penting (Alma, 2019).

Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka telah dipenuhi oleh bisnis. Pelanggan akan lebih senang dengan suatu barang jika memiliki nilai tambah, dan kemungkinan besar mereka akan terus menggunakannya di masa mendatang. Ada banyak bisnis supaya berpusat pada pelanggan supaya dapat memberikan nilai superior kepada mereka dan memenangkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan, ada banyak bisnis supaya berpusat pada pelanggan supaya dapat memberikan nilai superior kepada mereka. Karena akan lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan supaya ada, bisnis akan terus melakukan segala upaya untuk melakukannya (Tjiptono, 2019: 93).

Akibatnya, mempertahankan pelanggan supaya sudah ada selalu lebih penting daripada mencari pelanggan baru. Kepuasan pelanggan supaya tinggi adalah rahasia mempertahankan pelanggan. Pelanggan supaya senang dengan pembelian mereka akan bersemangat untuk menghasilkan lebih banyak dan menyarankan barang Anda kepada orang lain.

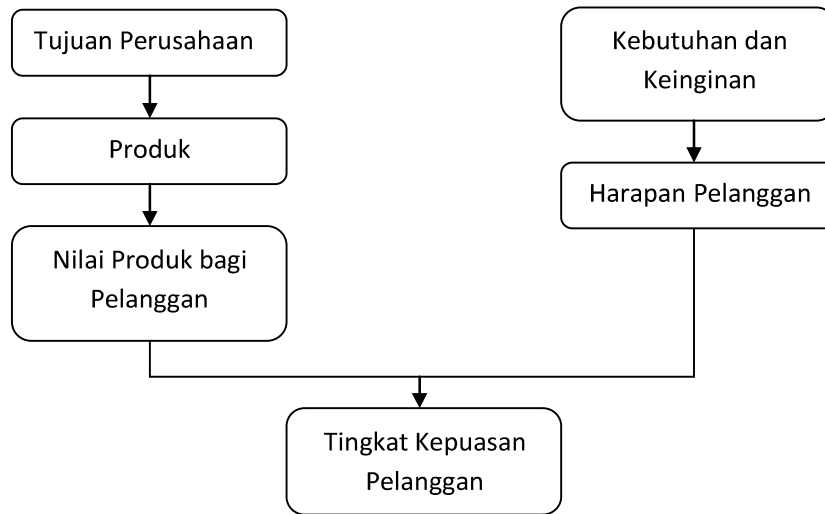
“Sensasi senang atau kecewa seseorang supaya muncul setelah membandingkan performa (hasil) barang supaya bersangkutan dengan performa supaya diharapkan,” klaim (Tjiptono, 2019: 93). (hasil). Hasil ketidakpuasan pelanggan dari kinerja supaya jauh dari harapan. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan sangat senang atau senang. Membangun koneksi pelanggan supaya kuat terkadang membutuhkan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Pelanggan jauh lebih mungkin untuk kembali dan melakukan bisnis dengan perusahaan dan mempromosikan barang dan jasa ketika mereka senang dengan layanan supaya mereka dapatkan selama proses transaksi dan barang atau jasa supaya mereka dapatkan. Dengan demikian, kecil kemungkinan mereka akan beralih ke saingan.

Sedangkan menurut (Irawan, 2018: 62), “Reaksi pelanggan atas terpenuhinya tuntutan mereka adalah kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu manfaat dari suatu barang atau barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan supaya berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk memuaskan kebutuhan di bawah ekspektasi atau di luar pelanggan. Karena tidak semua pelanggan sama berharganya bagi bisnis, kita harus berhati-hati untuk menghindari godaan berpikir bahwa pelanggan harus dipuaskan dengan cara apa pun. Beberapa pelanggan lebih pantas mendapatkan perhatian dan perhatian pertimbangan daripada supaya lain. Tidak peduli seberapa perhatian kita kepada mereka atau betapa senangnya mereka, ada pelanggan tertentu supaya tidak akan pernah memberikan umpan balik. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa bertujuan untuk memuaskan pelanggan sepenuhnya tidak ada

gunanya karena tidak memastikan bahwa mereka akan memberikan umpan balik. Oleh karena itu, hasrat untuk kebahagiaan pelanggan harus didukung dengan analisis supaya bijaksana. Pelanggan supaya memiliki potensi paling besar bagi kita dalam jangka panjang harus diberikan prioritas utama benar jika kita ingin memuaskan pelanggan kita.

Atas dasar dua pemikiran tersebut di atas, penulis memilih hipotesis yaitu (Irawan, 2018: 46-83). “Reaksi pelanggan ketika keinginannya terpenuhi adalah kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dari suatu barang atau barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan supaya berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau di luar harapan pelanggan.

Ada dua faktor supaya berperan dalam gagasan kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja mengacu pada bagaimana pelanggan merasa mereka bernasib setelah menelan barang. Harapan pelanggan terhadap apa supaya akan diperolehnya dari suatu barang dinyatakan sebagai harapan (barang atau jasa). Seperti supaya ditunjukkan pada gambar terlampir, kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: (Tjiptono, 2019)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Bitner & Zeithaml, 2019) dengan kata lain pengukuran kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan supaya diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* supaya diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan supaya diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan supaya diberikan perusahaan sama

dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan supaya biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan supaya diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan supaya diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) supaya selalu diharapkan oleh pelanggan.

Sensasi senang atau kecewa supaya dimiliki seseorang setelah mengevaluasi kinerja (hasil) barang supaya dipertimbangkan dibandingkan dengan kinerja supaya diantisipasi didefinisikan sebagai kepuasan (Irawan, 2021). (atau hasil). Ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari kinerja supaya jauh dari harapan. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Ketika kinerja memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan sangat senang atau senang. Karena penilaian mereka tentang perbedaan antara ekspektasi dan kinerja barang, pelanggan merespons dengan cara tertentu (Tse & Wilton, 2019). (Irawan, 2021). Mengingat bahwa hasil penilaian akan menentukan nilai barang bagi pelanggan, kesenjangan supaya dievaluasi pelanggan menjadi sangat penting.

Ketika biaya atau usaha untuk mendapatkan suatu barang lebih kecil dari hasil atau keuntungan supaya diterimanya, maka barang dianggap dapat memenuhi nilai harapan pelanggan. Tidak mengherankan bahwa banyak bisnis secara eksklusif

berkonsentrasi pada perubahan harga dalam upaya memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Perusahaan efektif dalam menghasilkan lebih banyak nilai pelanggan ketika pelanggan senang.

Akan tetapi, nilai pelanggan tidak hanya ditentukan oleh instrumen harga karena suatu barang dapat dilihat memiliki kualitas intrinsik dan ekstrinsik, dengan harga hanyalah salah satu dari kualitas tersebut. Paradigma Harapan-Diskonfirmasi merupakan kerangka teori supaya dikembangkan oleh (Irawan, 2021). Konsep ini menyatakan bahwa reaksi pasca pembelian supaya dihasilkan dari ekspektasi pra pembelian supaya kontras dengan kinerja supaya dirasakan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari diskonfirmasi positif, seperti kinerja barang supaya melebihi harapan awal pelanggan.

Dengan kata lain, menurut Irawan (2021), atribut barang sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan. Barang memberikan nilai kepada pelanggan tidak hanya melalui tindakan penyediaan barang, tetapi juga melalui penyampaian hasil penggunaan barang.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan dalam rangka meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Oleh karena itu, sesuai dengan gagasan supaya dikemukakan di atas (Irawan, 2021), pelaku usaha harus menyediakan barang supaya berkualitas. Memiliki barang berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan harus terlebih dahulu merasakan atau mengalami karakteristik barang untuk melanjutkan ke tahap penilaian karena

atribut barang adalah teknik supaya digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan nilai pelanggan supaya tinggi.

Dalam proses mencapai kebahagiaan pelanggan, harapan pelanggan memainkan peran penting. Pelanggan terlibat dengan item selama proses konsumsi untuk menentukan kesenjangan, supaya kemudian dianalisis. Harapan pelanggan puas atau tidak terpenuhi dalam pertemuan ini. Pelanggan belajar melalui pengalaman bagaimana suatu barang akan berperilaku sehubungan dengan harapan mereka; dari pengetahuan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman merupakan jenis pengetahuan supaya paling pribadi dan tersimpan dalam ingatan manusia. Kepuasan pelanggan adalah indikasi seberapa puas pelanggan dengan keseluruhan atau sebagian pengalaman mengkonsumsi mereka.

Tujuan dari setiap langkah supaya dilakukan bisnis tidak diragukan lagi untuk memuaskan pelanggan. Menurut (Irawan, 2021) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja barang supaya dirasakan memenuhi harapan pembeli. Pembeli tidak puas jika kinerja barang berada di bawah harapan. Pelanggan akan senang jika barang berfungsi seperti supaya diharapkan. Pelanggan akan sangat senang jika kinerja barang lebih baik dari supaya diharapkan. Reaksi pelanggan terhadap keinginan supaya terpenuhi untuk merasakan kebahagiaan atau kenyamanan pada hakekatnya adalah supaya dimaksud dengan “kepuasan pelanggan”. Akibatnya, mengevaluasi manfaat layanan itu sendiri mungkin memberikan tingkat kenyamanan dalam kaitannya dengan kepuasan kebutuhan, termasuk kepuasan persyaratan supaya memenuhi atau melampaui harapan.

Pelanggan supaya puas mengungkapkan kebahagiaannya karena mendapatkan apa supaya diharapkannya, dan pelanggan supaya tidak puas mengungkapkan kekecewaannya karena tidak mendapatkan apa supaya diharapkannya. Arnould *et al.*, 2019; Oliver, 2018; Buttle, 2019; Kotler & Keller, 2017 Kepuasan Pelanggan Apa supaya diungkapkan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi pelanggan terhadap penilaian perbedaan supaya dirasakan antara harapan dan penyampaian layanan supaya sebenarnya (Zeithaml & Bitner, 2019: 110). Dutka menegaskan bahwa ada tiga faktor supaya dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan pelanggan secara global (dalam Melinda, 2018:11):

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan supaya berkaitan dengan atribut dari barang seperti penetapan nilai supaya didapatkan dengan harga, kemampuan barang menentukan kepuasan, benefit dari barang tersebut.
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan supaya berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi supaya dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah supaya diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan supaya berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Jika perusahaan berhasil memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Pelanggan akan lebih senang dengan suatu barang jika memiliki nilai tambah, dan kemungkinan besar mereka akan terus menggunakannya untuk jangka waktu supaya sangat lama. Sejumlah *Variable*, termasuk kualitas barang, layanan pelanggan, aktivitas penjualan, dan nilai bisnis, dapat memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Ada banyak bisnis supaya berfokus pada pelanggan supaya dapat memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan dan mengungguli pasar untuk mengikuti persaingan dan perubahan perilaku pelanggan. Karena akan lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan supaya ada, bisnis akan terus melakukan segala upaya untuk melakukannya (Irawan, 2021).

Akibatnya, mempertahankan pelanggan supaya sudah ada selalu lebih penting daripada mencari pelanggan baru. Kepuasan pelanggan supaya tinggi adalah rahasia mempertahankan pelanggan. Pelanggan supaya senang dengan pembelian mereka akan bersemangat untuk membuat lebih banyak dan menyarankan barang tersebut kepada orang lain.

“Emosi senang atau kecewa seseorang supaya muncul setelah menilai kinerja (hasil) dari hal supaya dipikirkan versus kinerja supaya diantisipasi,” klaim Irawan (2021). (hasil). Ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari kinerja supaya jauh dari harapan. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Pelanggan sangat senang atau senang jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan. Membangun koneksi positif dengan pelanggan terkadang membutuhkan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Pelanggan jauh lebih mungkin merujuk bisnis dan barang-barangnya ke

teman dan keluarga mereka ketika mereka senang dengan layanan supaya mereka dapatkan selama proses transaksi dan dengan barang atau layanan supaya mereka dapatkan. Mereka juga lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kecil kemungkinan mereka akan beralih ke saingan.

Sementara itu, Irawan (2021) menegaskan bahwa “Kepuasan merupakan reaksi pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa suatu manfaat dari suatu barang atau barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan supaya berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk memuaskan kebutuhan di bawah ekspektasi atau di luar kebutuhan pelanggan. Karena tidak semua pelanggan memiliki nilai supaya sama bagi perusahaan, kita harus berhati-hati untuk menghindari godaan berpikir bahwa pelanggan harus dipuaskan dengan cara apa pun. Beberapa pelanggan menuntut lebih banyak pertimbangan dan perhatian daripada supaya lain pelanggan. Ada pelanggan tertentu supaya , terlepas dari upaya terbaik kami dan tidak peduli betapa senangnya mereka, tidak akan pernah memberikan umpan balik. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa bertujuan untuk memuaskan setiap pelanggan tidak ada gunanya karena tidak menjamin umpan balik positif. Dengan demikian, semangat untuk kebahagiaan pelanggan harus didukung dengan analisis supaya mendalam. Pelanggan supaya memiliki potensi paling besar bagi kita dalam jangka panjang harus menjadi prioritas utama jika kami ingin menyenangkan pelanggan.

Atas dasar dua pemikiran tersebut di atas, penulis memilih hipotesis yaitu (Irawan, 2018: 46-83). "Reaksi pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka adalah

kepuasan. Ini menunjukkan bahwa manfaat dari suatu barang atau barang / jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan supaya berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau di luar harapan pelanggan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dipandang sebagai tujuan utama bagi organisasi dimasyarakat saat ini. Menurut Sabir *et al.* (2020), *customer satisfaction* telah menempati posisi teratas dalam dunia bisnis karena pelanggan supaya puas secara signifikan meningkatkan keuntungan perusahaan. Memenuhi harapan pelanggan meningkatkan keunggulan kompetitif gerai dan memungkinkannya bersaing dengan gerai lain, klaim Grigor *et al.* (2017). Menurut Lee (2019), *customer satisfaction* merupakan indikator penting dari kinerja perusahaan dan komitmen jangka panjang untuk bersaing. Pelanggan supaya senang dengan barang lebih cenderung untuk membeli kembali dan memberitahu orang lain tentang hal itu (Oliver & Swan, 2019; Reichheld & Teal, 2019).

Customer satisfaction, menurut studiolele Hui dan Zheng (2020), adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa bisnis Peru. Serupa dengan ini, Kotler (2020) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan senang atau kecewa sebagai akibat dari membandingkan barang mereka dengan harapan mereka merupakan *customer satisfaction*.

2.1.2 Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), frasa “jumlah uang supaya dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai supaya ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut”, berarti “jumlah uang supaya supaya dikeluarkan oleh suatu barang/jasa, atau sejumlah nilai supaya ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan barang tersebut.”

Karena harga mempengaruhi pendapatan perusahaan, harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran jasa. Pertimbangan harga sangat penting dalam menetapkan nilai dan keuntungan supaya dapat ditawarkan kepada pelanggan dan sangat penting dalam menggambarkan kualitas layanan. Ketika permintaan kuat, penentuan tarif premium dan tingkat diskonto dapat digunakan dalam teknik penetapan tarif organisasi jasa.

Pilihan penetapan tarif barang jasa baru harus mempertimbangkan beberapa faktor. Pilihan tarif harus, di atas segalanya, sejalan dengan keseluruhan rencana pemasaran. Perubahan tarif khusus pasar juga harus diperhitungkan. Selain itu, harga tertentu supaya akan ditetapkan akan bergantung pada pelanggan supaya akan dilayani oleh bisnis tersebut. Berikut adalah prinsip harga dasar seperti supaya dikemukakan oleh (Zeithalm & Bitner, 2017: 436):

1. Perusahaan harus memperhitungkan berbagai elemen ketika menetapkan harga, termasuk memilih tujuan penetapan harga, mengetahui tingkat permintaan, proyeksi biaya, memeriksa harga supaya ditetapkan dan barang

supaya disediakan oleh pesaing, memilih strategi penetapan harga, dan menentukan harga akhir.

2. Perusahaan dapat mencapai laba maksimum dengan memaksimalkan pendapatan supaya ada, pangsa pasar, atau opsi lain; mereka tidak diharuskan melakukannya dengan menetapkan harga tertinggi.
3. Pemasar perlu menyadari penyesuaian harga. Pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, supaya dinyatakan sebagai berikut, untuk menilai sensitivitas harga:

$$a. \text{ Elastisitas} = \frac{\text{Persentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

4. Saat menentukan harga, sejumlah faktor harus diperhitungkan, termasuk biaya langsung dan tidak langsung, biaya konstan dan *Variable*, serta biaya tambahan.
5. Tingkat permintaan untuk layanan supaya disediakan akan dipengaruhi oleh harga pesaing, sehingga harga tersebut harus diperhitungkan saat menetapkan harga.
6. Markup, akuisisi target, nilai supaya dapat diterima, *Variable* psikologis, dan harga lainnya adalah beberapa dari beberapa pendekatan atau variasi harga saat ini.
7. Bisnis menetapkan harganya dan kemudian memodifikasinya menggunakan harga psikologis, pengurangan harga, harga promosi, dan harga bauran barang.

Prinsip penetapan harga ini dapat diterapkan secara bersamaan untuk komoditas dan layanan. Selain itu, Zeithaml dan Bitner (2017) menyoroti tiga model penetapan harga mendasar supaya sering digunakan untuk menetapkan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga kompetitif, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Harga dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengevaluasi penerimaan keunggulan suatu barang dengan menggunakan harga. Penilaian setiap orang tentang apakah harga suatu barang dianggap tinggi, rendah, atau sedang bervariasi tergantung pada kesan mereka terhadap lingkungan dan keadaan pribadi mereka sendiri. Secara umum, pembeli menggunakan persepsi mereka tentang harga saat menentukan harga suatu barang daripada hanya nilai nominal dari harga tersebut. Agar barang atau layanan mereka berhasil dipasarkan, bisnis harus menentukan harga mereka dengan benar. 2019 (Setyarko)

Harga merupakan *Variable* supaya signifikan dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang dan jasa, menurut Wahyuni & Pardamean (2019). Harga adalah jumlah uang supaya dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai supaya diperdagangkan pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Kottir dan Armstrong (2018): 345 (Wahyuni & Pardamean, 2019). Dinyatakan dalam (Laksana, 2018: 105) dalam (Wahyuni & Pardamean, 2019) bahwa harga adalah jumlah uang (berpotensi ditambah barang lain) supaya diperlukan untuk membeli kombinasi tertentu dari suatu barang dan layanan tambahan.

Harga (price) didefinisikan oleh (Payne, 2019: 28) dalam (Sinambow, 2018) sebagai jumlah supaya dibayarkan ditambah syarat atau ketentuan tambahan supaya berkaitan dengan transaksi. Penetapan harga adalah bauran harga, menurut (Tjiptono, 2018: 31) dalam (Sinambow, 2018), jika mensupaya kut strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, ketentuan pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara kelompok pelanggan supaya berbeda. Karena harga menjadi perhatian dalam dunia bisnis, penting untuk mempertimbangkan unsur-unsur supaya secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi penetapan harga. Pengeluaran bahan baku, manufaktur, dan pemasaran semuanya memiliki dampak langsung. Sedangkan faktor penentu tidak langsung meliputi diskon dealer dan pelanggan, harga jual barang sebanding supaya diberikan oleh perusahaan lain.

Satu-satunya komponen bauran pemasaran supaya menghasilkan pendapatan atau uang untuk bisnis adalah harga. Dari perspektif pelanggan, penetapan harga sering digunakan sebagai indikasi nilai bagaimana harga dihubungkan dengan keunggulan supaya dirasakan dari suatu barang atau jasa, menurut (Tjiptono, 2020: 151) dalam (Janah, 2017). Harga mempengaruhi penawaran dan saluran pemasaran serta pendapatan dan penawaran. Namun, faktor supaya paling penting adalah pilihan harga harus sejalan dengan keseluruhan rencana pemasaran. Dalam hal ini, penetapan harga adalah penentu utama pilihan pelanggan sebelum membeli. Pelanggan mungkin mempertimbangkan harga supaya diberikan sehubungan dengan barang supaya telah mereka beli.

Menurut (Kotler, 2020: 87) *dalam* (Janah, 2017) mendefinisikan bahwa harga yaitu suatu komponen supaya diberikan sebagai ganti sesuatu komponen supaya didapatkan. Adapun komponen-komponen atau dimensi harga meliputi:

- 1) *Perceived Price*, harga supaya dipersepsikan oleh pelanggan;
- 2) *Objective Monetary Price*, harga sesungguhnya atau actual price dari suatu barang supaya tertulis dalam suatu barang, supaya harus dibayarkan oleh pelanggan;
- 3) *Price Discount*, pengurangan sejumlah harga supaya ditawarkan karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan; dan
- 4) *Sacrifice Price*, harga harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan supaya baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi supaya harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang supaya hendak dibeli.

2.1.3 Food quality

Saat makan makanan, sangat penting untuk mempertimbangkan kualitas makanan. Ini termasuk hal-hal seperti suhu makanan, kesegaran makanan, dan persiapan makanan. Makanan sangat penting karena merupakan penawaran utama restoran. Aspek kunci umum supaya mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan adalah kualitas makanan supaya ditawarkan (Jang, 2019). Kebahagiaan pelanggan adalah komponen kunci dari keunggulan layanan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara pramusaji dan pengunjung restoran, kemampuan memberikan pelayanan supaya dijanjikan, perhatian dan perhatian karyawan terhadap masing-masing pengunjung, wawasan pramusaji, kemampuan dan kepercayaan pramusaji dalam berhubungan dengan pelanggan, serta profesionalisme pelayan restoran. karyawan (Ryu & Han, 2020).

Suhartanto (2018:12) menegaskan bahwa kualitas makanan dicapai dengan menentukan kriteria barang dan kemudian memeriksa faktor-faktor supaya harus diatur untuk memastikan kualitas tersebut terwujud. Resep dan takaran supaya tepat, persiapan, suhu, alat, keadaan barang selama penyiapan, kebersihan, porsi, dan aspek lainnya adalah beberapa pertimbangan ini. Setiap menu makan memiliki sejumlah persyaratan karena item makanan memiliki standarnya sendiri. Konsep kualitas supaya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas barang dan bagaimana persepsi pelanggan terhadap barang supaya ditawarkan disebut "kualitas makanan".

Suhartanto (2018:12) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja supaya setara atau lebih baik dari supaya diinginkan oleh pelanggan. Dalam konteks ini, frasa "kualitas makanan" mengacu pada kualitas makanan dan minuman. Jelas dari definisi di atas bahwa kualitas makanan mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau melampaui permintaan atau harapan pelanggan.

Salah satu dari banyak hal dengan kualitas adalah makanan. Oleh karena itu, saat membeli makanan, orang mencari pilihan berkualitas tinggi. Diakui secara umum bahwa salah satu elemen kunci supaya menentukan *customer satisfaction* adalah *food quality* (Namkung *et al.*, 2019). Makanan dan minuman berkualitas tinggi dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan supaya menyukai santapan canggih (Voon *et al.*, 2020). Peneliti menemukan bahwa kualitas menu berdampak pada pilihan pelanggan untuk bersantap digerai (Zopiatis & Pribic, 2020). Untuk membuat pelanggan senang, setiap bisnis makanan harus menyediakan makanan berkualitas tinggi. Sunghyup Sean Hyun (2020), Bader MA Almohaimedh (2019), Haghighi *et al.* (2019), Ivyanno U. Canny (2020), Qintao Zhang & Kriengsin Prasongsukarn (2019), Boo Ho Voon (2019), Jussem *et al.* (2020), Jooyeon Ha & SooCheong (Shawn) Jang (2019), dan daftar lainnya (2020).

2.1.4 Service quality

Kualitas adalah suatu keadaan supaya dinamis dan memiliki keterkaitan dengan lingkungan, prosedur, sumber daya manusia, dan barang supaya dapat memuaskan

harapan pelanggan, menurut (Tjiptono & Chandra, 2018:164). “Contoh ide kualitas termasuk kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas kesesuaian supaya merupakan fungsi dari spesifikasi barang menilai tingkat kesesuaian antara barang dan jasa supaya memenuhi persyaratan tertentu”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2018) penegasan bahwa “Kualitas memiliki perbedaan dalam proses interpretasi supaya dimodifikasi oleh setiap orang atau dapat diistilahkan dengan sudut pandang kualitas”, berikut ini supaya akurat:

1. Metode transendental

Ketika diterapkan pada dunia seni, kualitas biasanya dianggap sebagai keunggulan inheren supaya dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Strategi berbasis barang

Kualitas adalah atribut atau karakteristik supaya dapat diukur dan diukur. Kuantitas beberapa elemen atau atribut supaya dimiliki barang mencerminkan perbedaan kualitas barang.

3. Strategi berbasis pengguna

Barang supaya paling memenuhi preferensi seseorang atau kualitas supaya dirasakan adalah barang berkualitas tinggi karena kualitas tergantung pada orang supaya melihatnya.

4. Strategi berdasarkan manufaktur

Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan atau memenuhi persyaratan. Dalam industri jasa, keinginan untuk meningkatkan efisiensi dan menghemat biaya seringkali mendorong kualitas.

5. Metodologi berbasis nilai

Ada dua metode untuk mengevaluasi kualitas: nilai dan harga. Karena kualitas dalam konteks ini bersifat relatif, barang supaya paling bernilai belum tentu merupakan barang dengan kualitas terbaik. Meskipun demikian, disarankan untuk membeli barang atau layanan supaya paling mahal.

Berdasarkan pengertian mutu dan penjelasan dari sudut pandang mutu, penulis menarik kesimpulan bahwa pengertian mutu adalah sarana untuk menarik perhatian pelanggan dan memenuhi harapannya. Menurut Tjiptono (2017), “pelayanan adalah proses interaktif melakukan sesuatu untuk seseorang”, proses interaksi ini berbentuk tindakan supaya dilakukan terhadap orang lain.

Jasa, menurut salah seorang penulis, “adalah sesuatu supaya dapat dibeli dan dijual tetapi tidak dapat dibuang begitu saja” (Tjiptono & Chandra, 2018: 17). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan dapat dipertukarkan, mereka mungkin sulit untuk digunakan secara fisik.

Menurut Tjiptono & Chandra, “jasa adalah kegiatan atau tindakan supaya dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain supaya secara fundamental intangible atau physical intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu” (2018:17).

Dari sekian banyak definisi supaya dikemukakan oleh berbagai tokoh, penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan supaya digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang, hanya dapat dirasakan oleh masing-masing pasangan, tidak dapat dirasakan secara fisik, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

“Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan menentukan kualitas pelayanan itu sendiri,” demikian pernyataan tersebut (Tjiptono, 2017: 157).

“Kualitas layanan atau service dinyatakan dipengaruhi oleh dua aspek utama yaitu layanan supaya diantisipasi atau kualitas layanan supaya diharapkan dan layanan supaya dirasakan atau persepsi kualitas layanan supaya diperoleh atau dirasakan” (Tjiptono & Chandra, 2018:180). Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, layanan dikatakan berkualitas tinggi. Istilah "kualitas ideal" mengacu pada layanan supaya melampaui apa supaya diharapkan pelanggan. Di sisi lain, jika suatu layanan tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan pelanggan, itu disebut berkualitas rendah. Kami berpendapat bahwa untuk memperoleh persepsi pelanggan supaya menguntungkan—supaya akan meningkatkan pilihan pembeli untuk membeli begitu harapan pelanggan terpenuhi—kualitas layanan harus dapat memenuhi atau memenuhi harapan pelanggan.

Kesimpulan penulis didukung oleh definisi kualitas pelayanan supaya menyatakan bahwa untuk memenuhi harapan pelanggan, beberapa layanan atau tindakan layanan harus disediakan.

Dalam serangkaian penelitian pada enam industri jasa—perbaikan peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, saluran telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan

pialang sekuritas—Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan model SERQUAL (Quality of Service), supaya memiliki telah digunakan secara luas. digunakan sebagai acuan hingga saat ini dalam manajemen layanan dan riset pemasaran (Tjiptono, 2017: 107) Paradigma ini, supaya juga dikenal sebagai analisis kesenjangan, terkait erat dengan model kepuasan pengunjung, supaya didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. model. Strategi ini menekankan bahwa jika karakteristik kinerja (kinerja atribut) melampaui harapan supaya sesuai, maka persepsi kualitas layanan supaya positif akan terjadi, dan sebaliknya.

Menurut “Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melampaui harapan pengunjung” (Wibowo, 2018: 137). Kemampuan suatu barang atau layanan untuk menyenangkan pelanggan disebut sebagai kualitas. Hal ini juga disebut sebagai keseluruhan karakteristik barang atau jasa dan tampilan luar bersama dengan semua usahanya untuk memenuhi tuntutan tertentu.

Model SERQUAL (Kualitas Layanan), model kualitas layanan supaya paling terkenal dan sampai saat ini menjadi acuan dalam penelitian manajemen dan pemasaran layanan, dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam rangkaian studi mereka di enam sektor, termasuk peralatan rumah tangga. layanan perbaikan, kartu kredit, asuransi, saluran telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Penulis mendasarkan teorinya pada teori tersebut di atas (Tjiptono, 2017: 107). Tuntutan dasar pemikiran teoritis supaya digunakan sebanding dengan kebutuhan penelitian ini.

(Tjiptono, 2017: 182) menggarisbawahi bahwa ada beberapa faktor supaya perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

1. Sebutkan *Variable* kunci supaya mempengaruhi kualitas layanan.

Pelanggan akan menilai kelayakan kualitas layanan supaya diberikan oleh penyedia layanan atau layanan berdasarkan faktor ini, oleh karena itu penyedia layanan atau layanan harus memberikan standar layanan setinggi mungkin. Ada beberapa hal supaya perlu pertimbangan khusus. Salah satu contohnya adalah seberapa cepat karyawan bereaksi terhadap permintaan pelanggan; jika pelanggan telah menunggu lama untuk mendapatkan tanggapan, kualitas layanan perlu lebih ditingkatkan.

2. Kelola harapan pelanggan

Mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah motivasi terbaik. Kepercayaan pelanggan harus dipupuk dan dipelihara dengan baik. Karena ketidaksesuaian antara apa supaya dilakukan dan apa supaya dikatakan korporasi, orang supaya sudah percaya akan merasa tidak puas.

3. Kontrol kualitas berbasis bukti

Ketika kami membahas manajemen, kami menyiratkan bahwa perusahaan harus secara konsisten memberikan layanan terbaik kepada pelanggan selama dan setelah layanan. Karena jasa adalah barang nonmateri, cara penyediaan dan penerimaannya dapat memengaruhi cara orang melihat peristiwa. Akibatnya, perspektif pelanggan supaya berbeda mungkin terungkap saat memeriksa layanan.

4. Buat masyarakat umum mengetahui layanan ini.

Bisnis mungkin memberi pelanggan pilihan untuk menyediakan layanan mereka sendiri untuk mempertajam pengiriman dan konsumsi layanan. Kemampuan pelanggan untuk memahami peran mereka dalam proses penyampaian layanan dan membuat pilihan pembelian akan meningkat.

5. Mendorong tradisi keunggulan

"Budaya kualitas" di dalam perusahaan mendorong budaya di mana kualitas terus dihasilkan dan ditingkatkan. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, kebiasaan, praktik, dan harapan supaya terkait dengan peningkatan kualitas.

Beberapa elemen supaya dapat mempercepat dan memperlambat pertumbuhan layanan berkualitas tinggi adalah sebagai berikut:

- a) Menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan pelatihan dan pengembangan
- b) Organisasi mencakup koordinasi fungsi dan hierarki organisasi.
- c) pengukuran, supaya mencakup mengawasi keluhan pelanggan dan tren pembelian sambil melakukan tinjauan kinerja.
- d) dukungan sistem untuk komputer, database, dan komponen teknologi lainnya
- e) Untuk mendorong masukan klien dan meningkatkan standar layanan, kotak saran ditawarkan sebagai bagian dari layanan.
- f) Buat komunikasi internal supaya efisien untuk operasi, seperti untuk kebijakan atau proses.

- g) Komunikasi internal perusahaan juga mencakup umpan balik dan proses.
- h) Komunikasi eksternal, khususnya pengembangan citra perusahaan supaya positif.

Perusahaan dapat mengatasi kekurangan sumber daya manusia saat ini dengan bantuan kemajuan teknologi. Untuk mencapai keseimbangan antara sentuhan tinggi dan teknologi tinggi, penyedia layanan harus menilai secara menyeluruh bagian-bagian supaya memerlukan kontak manusia (sentuhan tinggi) dan komponen supaya memerlukan otomatisasi (teknologi tinggi) sebelum membuat keputusan untuk mengotomatisasi.

1. Layanan pasca perawatan

Tujuan dari layanan tindak lanjut adalah untuk melestarikan dan/atau meningkatkan fitur layanan supaya sebelumnya positif sambil meningkatkan aspek supaya tidak diinginkan.

2. Menetapkan strategi untuk melacak kualitas layanan.

Suatu sistem untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan dikenal sebagai sistem informasi kualitas layanan atau hanya sistem informasi kualitas layanan. Data supaya diperlukan mencakup semua aspek, termasuk data historis dan sekarang, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta detail tentang bisnis, pelanggan, dan saingan.

Besarnya kesenjangan antara persepsi masyarakat tentang realitas pelayanan supaya diterima dan harapan masyarakat terhadap pelayanan supaya harus diberikan, sebagian besar menentukan kualitas pelayanan. Selain dari segi biaya, kualitas

memiliki delapan dimensi pengukuran supaya meliputi komponen-komponen berikut menurut Lupiyoadi (2017):

1. Fungsi

Kinerja dalam konteks ini mengacu pada kepribadian barang inti, supaya mencakup merek, karakteristik supaya dapat diukur, dan aspek kinerja pribadi. Keefektifan berbagai item seringkali ditentukan oleh preferensi subjektif pengunjung, supaya biasanya bersifat umum.

2. Ragam Barang (*Fitur*)

Nilai suatu barang dapat ditingkatkan dengan menambahkan barang supaya merupakan turunan dari barang intinya. Variasi barang seringkali mencerminkan perbedaan kualitas barang dan dinilai secara subyektif oleh setiap orang (dalam contoh ini, pengunjung) (layanan). Dengan demikian, untuk mengembangkan kualitas barang dan memenuhi permintaan pasar, fleksibilitas adalah kualitas supaya diperlukan.

3. Reputasi

Aspek ini berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan suatu barang mengalami kegagalan fungsi di beberapa titik. Ketika pelanggan memilih suatu barang, keandalan barang tersebut—supaya mencerminkan tingkat kualitasnya—sangatlah penting. Hal ini semakin penting jika Anda mempertimbangkan biaya penggantian dan pemeliharaan supaya tinggi supaya harus dikeluarkan jika barang supaya dianggap tidak dapat diandalkan rusak.

4. Kepatuhan (*Conformance*)

Kesesuaian barang dengan standar industri merupakan faktor lain supaya terkait dengan kualitas suatu barang. Tingkat ketelitian dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan supaya terjadi, keterlambatan supaya tidak terduga, dan berbagai kesalahan lainnya, digunakan untuk mengukur kesesuaian suatu barang dalam industri jasa.

5. Endurance atau Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan suatu barang ditentukan oleh faktor teknis dan finansial. Menurut definisi teknis, daya tahan suatu barang ditentukan oleh berapa kali digunakan sebelum kehilangan kualitas. Daya tahan dicirikan secara ekonomis sebagai jumlah penggunaan supaya diterima barang sebelum kerusakan terjadi dan keputusan untuk mengganti barang.

6. Kemudahan Servis.

Kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kesederhanaan perangkat supaya dapat diperbaiki adalah istilah lain untuk kapasitas layanan. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan berbagai faktor, termasuk penjadwalan layanan, komunikasi staf, frekuensi layanan perbaikan kerusakan barang, waktu sebelum barang disimpan, dan faktor lainnya. *Variable* ini mungkin mewakili berbagai standar pribadi untuk layanan supaya diterima. di mana evaluasi subyektif pengunjung terhadap kemudahan servis barang mengarah pada penilaian mengenai kualitas barang.

7. Estetika

Dimensi pengukuran supaya paling arbitrer adalah estetika. Estetika suatu barang dapat ditentukan dari bagaimana kedengarannya bagi pelanggan, terlihat bagus, rasanya enak, dan baunya enak. Persepsi dan penilaian pengunjung terhadap estetika dengan demikian tidak dapat disangkal tercermin di dalamnya.

8. Keunggulan supaya Dirasakan

Pengunjung sering tidak memiliki pengetahuan komprehensif tentang fitur barang (atau layanan). Pengunjung sering belajar tentang barang, namun secara tidak langsung, seperti melalui merek, nama, dan negara produsen. Misalnya, umur panjang barang dapat menjadi indikator kunci kualitas barang.

Ada lima aspek kualitas pelayanan atau *Servqual* menurut (Tjiptono, 2017:174) dalam (Janah, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Fisik

Di sini supaya dimaksud adalah objek berwujud supaya dapat diamati dan dirasakan berupa prasarana fisik, peralatan, personel, dan saluran komunikasi supaya diwujudkan dalam bentuk ruang kerja supaya rapi, pegawai supaya berpakaian rapi, dan lingkungan kerja supaya rapi. ruang supaya diatur.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kapasitas untuk memberikan layanan tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Karena pelanggan disini membutuhkan kesegaran makanan, ketepatan pelayanan, dan menu supaya variatif, maka kehandalan ini dilakukan dengan benar pertama kali atau langsung.

3. Kecepatan respon

Kapasitas staf untuk menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh efisiensi dan keakuratan karyawan atas layanan supaya mereka tawarkan. Pelanggan sangat membutuhkan karyawan untuk menanggapi pertanyaan, permintaan, keluhan, dan masalah mereka secara tepat waktu dan tepat.

4. Keyakinan (*Assurance*)

Pegawai harus memiliki keyakinan terhadap pengetahuan, keterampilan, tata krama, dan keandalannya. Pelanggan memiliki ekspektasi supaya tinggi terhadap layanan supaya menjanjikan di area ini, seperti kebersihan makanan, akurasi layanan, dan pengetahuan barang.

5. Empati

Kapasitas staf untuk memperhatikan setiap pelanggan agar mereka merasa istimewa, dihargai, dan dipahami untuk semua supaya diperlukan.

Kualitas layanan adalah salah satu dari banyak faktor supaya secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan karena fakta bahwa preferensi pelanggan mempengaruhi pilihan gerai dan kecenderungan mereka untuk kembali. Pelanggan menghabiskan lebih banyak uang untuk layanan, sehingga harus ada metodologi supaya konsisten saat mengevaluasi penyedia layanan (Kim, Park & Jeong, 2019). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh interaksi positif penyedia layanan dengan klien dan kesan pertama (Soderlund & Rosengren, 2018).

Kunci sukses dalam berbagai bisnis atau kegiatan supaya berhubungan dengan layanan atau aspek perusahaan adalah layanan (Batinggi dan Badu, 2019). Jika ada persaingan dalam aktivitas tertentu, pelayanan akan menjadi sangat penting dalam aktivitas itu. Bisa saja jasa supaya diberikan dan barang supaya dijual sama, tapi mengapa reaksi masyarakat tidak bisa berbeda? Semua itu adalah hasil dari ketersediaan layanan untuk berbagai klien. “Pelayanan merupakan reaksi terhadap persyaratan manajemen, supaya hanya dapat dipenuhi jika pelanggan pelayanan memperoleh barang supaya diinginkannya,” tulis Prasojo dalam Batinggi dan Badu (2019).

Kualitas adalah kata relatif supaya tergantung pada sudut pandang dari mana kualitas dan persyaratan ditentukan. Pada dasarnya ada tiga orientasi kualitas supaya perlu disinkronkan satu sama lain: 1) Persepsi pelanggan 2) Barang atau jasa, 3) Metode. Ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dikenali dengan jelas untuk komoditas fisik, tetapi tidak untuk jasa atau jasa (Lupiyoadi, 2019)

Disektor perhotelan, *service quality* adalah faktor terpenting kedua dalam memutuskan apakah pelanggan akan kembali ke gerai atau bukan (Yen Neeng, 2021). *Customer satisfaction* dan keunggulan layanan sangat penting untuk kesuksesan bisnis apa pun (Kumar & Bhatnagar 2019). Worang *et al.* (2019), Affara *et al.* (2021), Shaed *et al.* (2019), Hung *et al.* (2019), Priscilla *et al.* (2019), Lai *et al.* (2019), Zhang *et al.* (2019), dan Sunhyup Sean Hyun (2020) semuanya sampai pada kesimpulan bahwa *service quality* itu penting.

2.1.5 Physical environment

Suasana fisik dapat mempengaruhi perasaan pelanggan saat mereka makan, dan hal ini dianggap dapat meningkatkan *customer satisfaction* dalam bisnis gerai (Ryu & Jang, 2018; Liu & Jang, 2019; Ryu & Han, 2020). Mayoritas pelanggan sekarang makan diluar. Pelanggan menginginkan pengalaman bersantap supaya luar biasa supaya lebih dari sekadar makan; mereka menginginkan sesuatu supaya berbeda dari apa supaya sering mereka dapatkan dirumah (Ryu dan Han, 2019). Akibatnya, saat makan, pelanggan mempertimbangkan elemen *physical environment*, supaya mendorong respons perilaku positif seperti peningkatan *customer satisfaction* (Ha dan Jang, 2020; Peri, 2019; Namkung dan Jang, 2018).

Sebuah studi supaya dilakukan pada tahun 2020 oleh Kivela, Inbakaran, dan Reece menemukan bahwa pelanggan secara substansial lebih mungkin untuk kembali ke gerai ketika mereka senang dengan lingkungannya. pelanggan supaya bahagia. Mereka menyoroti pentingnya pencahayaan, area supaya luas, dan khususnya musik.

Lingkungan terdekat dari sebuah gerai adalah faktor lain supaya dapat meningkatkan tingkat persaingannya. Suasana fisik baik didalam maupun diluar gerai memiliki unsur berwujud dan bukan berwujud. Untuk meningkatkan *physical environment*, dimana pelanggan supaya menarik adalah biaya supaya paling penting, manajemen gerai harus mengeluarkan banyak uang untuk desain interior, dekorasi, pembersihan lantai, dan aksesoris lainnya (Azim *et al.*, 2020).

Customer satisfaction dipengaruhi secara positif oleh desain fisik gerai (Nasir *et al.*, 2020). Menurut Cunny (2020), *physical environment* memainkan peran penting dalam membedakan gerai dengan menumbuhkan pengalaman pelanggan supaya positif dalam suasana supaya ramah. Untuk mempertahankan pelanggan baru dan pelanggan lama, *physical environment* semakin penting (Bitner, 2019).

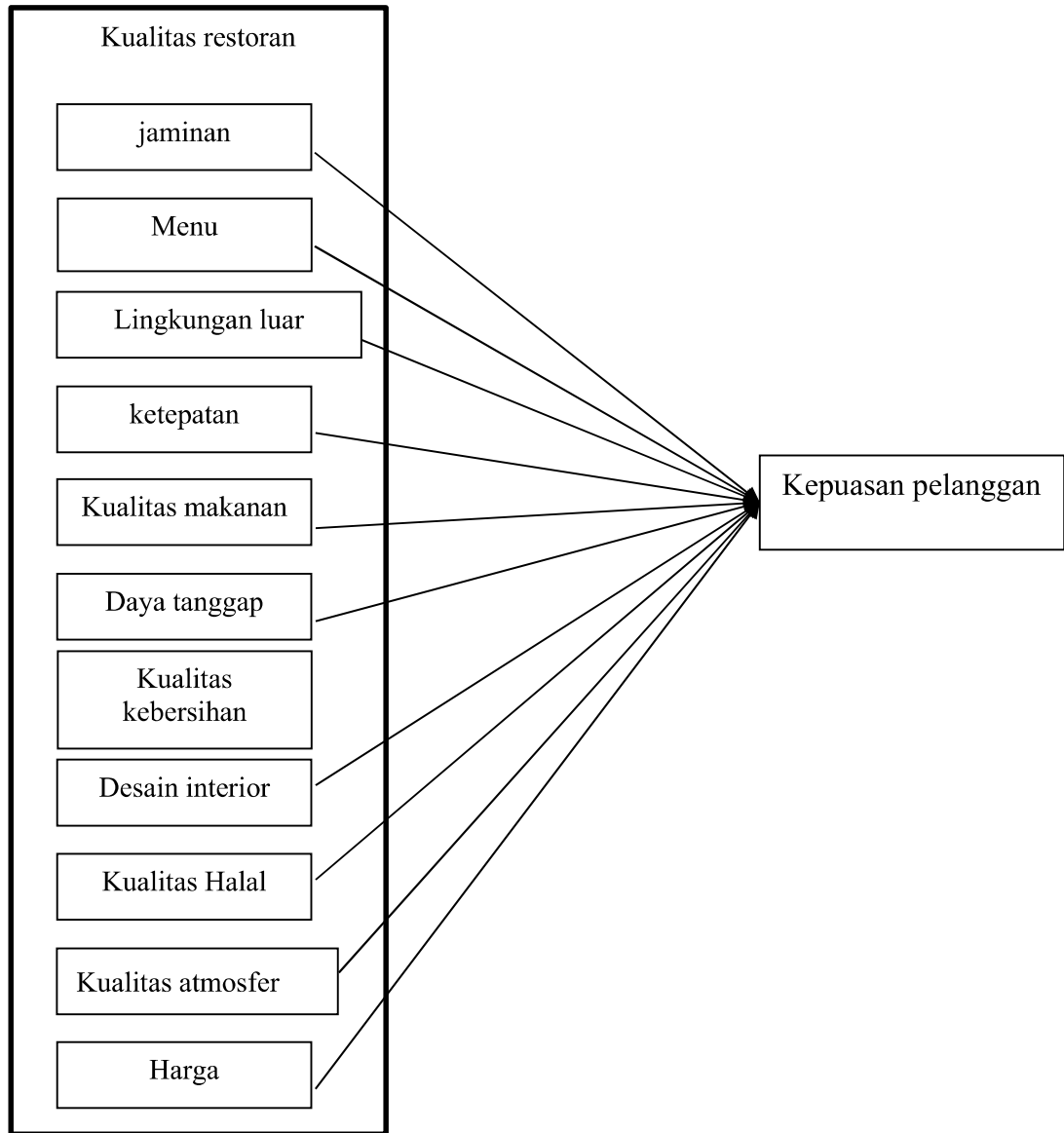
2.2 Penelitian Terdahulu

Kalangan akademisi tetap tertarik untuk mempelajari *customer satisfaction* selama 10 tahun terakhir karena menurut mereka penting bagi perusahaan dan korporasi. Karena pelanggan supaya puas lebih cenderung membeli dan memanfaatkan barang atau jasa bisnis.

Namun, banyak peneliti juga melakukan penelitian *customer satisfaction* dinegara-negara maju seperti Australia, Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Sebagian besar penelitian *customer satisfaction* dilakukan dinegara-negara berkembang seperti Malaysia, India, Pakistan, China, dan lain-lain. Kerajaan.

Penulis menemukan banyak jurnal supaya mengkaji industri jasa, antara lain perhotelan (Kandampully & Suhartanto, 2020), gerai (Keshavarz *et al.* (2019), Sunghyup Sean Hyun (2020), Haghghi *et al.* (2019)), dan perbankan industri (Annamalah *et al.* (2019), Rasheed *et al.* (2021), Alola *et al.* (2018), Haider *et al.* (2019)). *Customer satisfaction* juga telah banyak diteliti pada kendaraan perusahaan komersial (Aung Than Zaw & Sirion Chaipoopirutana (2020), Kiyani *et al.* (2019)) karena sangat penting bagi bisnis ini untuk bertahan dilingkungan persaingan supaya

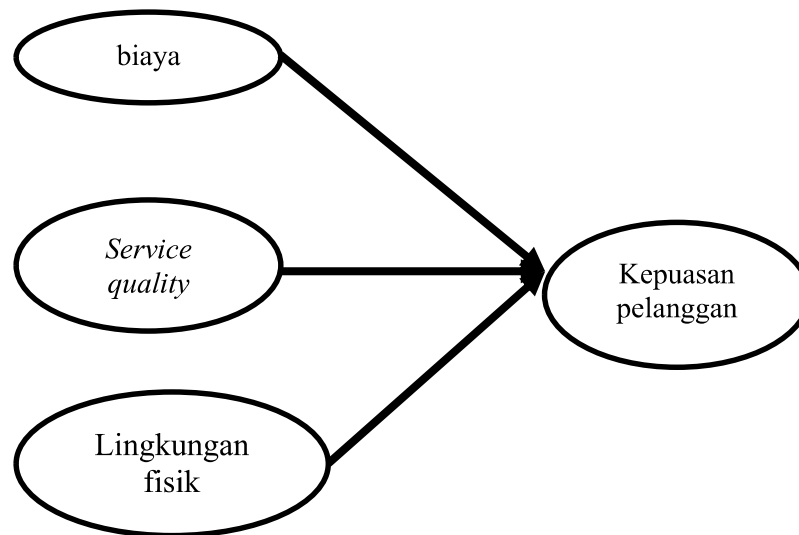
ketat saat ini dimana mereka harus dapat menawarkan barang dan layanan terbaik kepada pelanggan setia mereka.



Gambar 2.2 Model Penelitian. Kualitas Gerai Dan *Customer satisfaction*
Sumber: Bader MA Almohaimeed (2019)

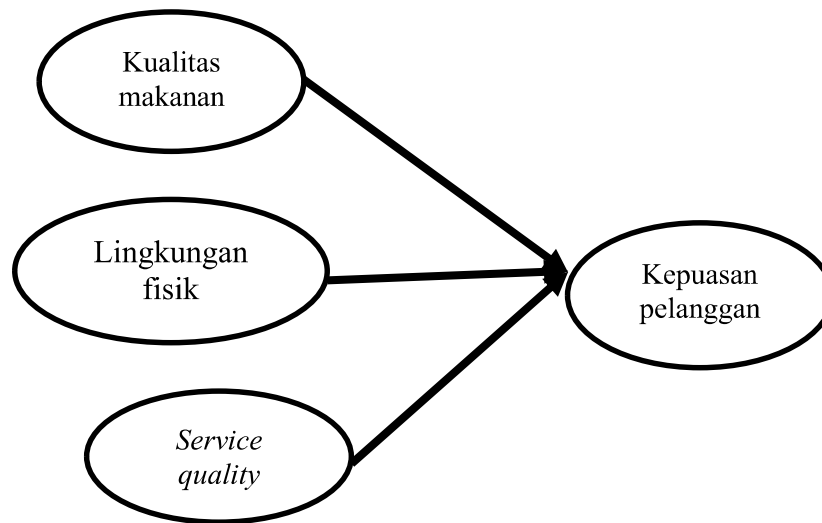
Untuk memastikan pengaruh penetapan *price*, *service quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* di Cafe Markobar Manado, Cristo *et al.*

(2019) melakukan penelitian. Studiserupa dilakukan oleh Ivyanno U. Canny (2020) dan Sabir *et al.* (2020).



Gambar 2.3. Model Penelitian. Pengaruh *Price, Service quality Dan Physical environment* Terhadap *Customer satisfaction*. Studikusus Kafe Markobar Manado
Sumber:Cristo *et al.* (2019)

Untuk mengetahui hubungan antara *food quality, service quality, physical environment*, dan *customer satisfaction* digerai Thailand diMalaysia, Parichard Benrit dan Numtip Trakulmaykee (2019) melakukan penelitian bisnis gerai. Haghghi *et al.* (2019), Qianto Zhang dan Kriengsin Prasongsukarn (2019), Boo Ho Voon (2019), Jager *et al.* (2020), Jooyeon Ha dan SooCheong (Shawn) Jang (2019), dan Jalal Hanaysha berpartisipasi dalam penelitian supaya identik dengan supaya dilakukan oleh R van der Walt, M. Greyling, dan TG Kotzé (2020). (2019).



Gambar 2.4. Model Penelitian: Hubungan Antara *Food quality*, *Service quality*, *Physical environment* Dan *Customer satisfaction* Digerai Thailand Dimalaysia
Sumber:Perichard Benrith dan Namtip Trakulmaiki (2019)

2.3 Kerangka Pemikiran

Food quality adalah gagasan supaya membantu menjelaskan bagaimana meningkatkan barang dan bagaimana pelanggan melihatnya, menurut Murphy, Pritchard, dan Smith (2020). *Food quality* adalah elemen paling signifikan supaya mempengaruhi perilaku pelanggan diindustri gerai (Auty 2019; Reece *et al.*, 2019; Yeung *et al.*, 2019; Lewis 2018; Lo & Lam 2019; Raajpoot 2020; Sulek & Hensley 2019; M. Turner & Collison 2018).

Pentingnya *price* dalam menentukan *customer satisfaction* (Andaleeb dan Caskey 2020; Bhattacharya dan Friedman 2021). Pada tahun 2019, Andaleeb dan Caskey melakukan penelitian terhadap pengunjung gerai untuk lebih memahami pola makan mereka. Hasil mereka menunjukkan bahwa *price* memiliki dampak supaya signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian V. Kim, Lee, dan Yu

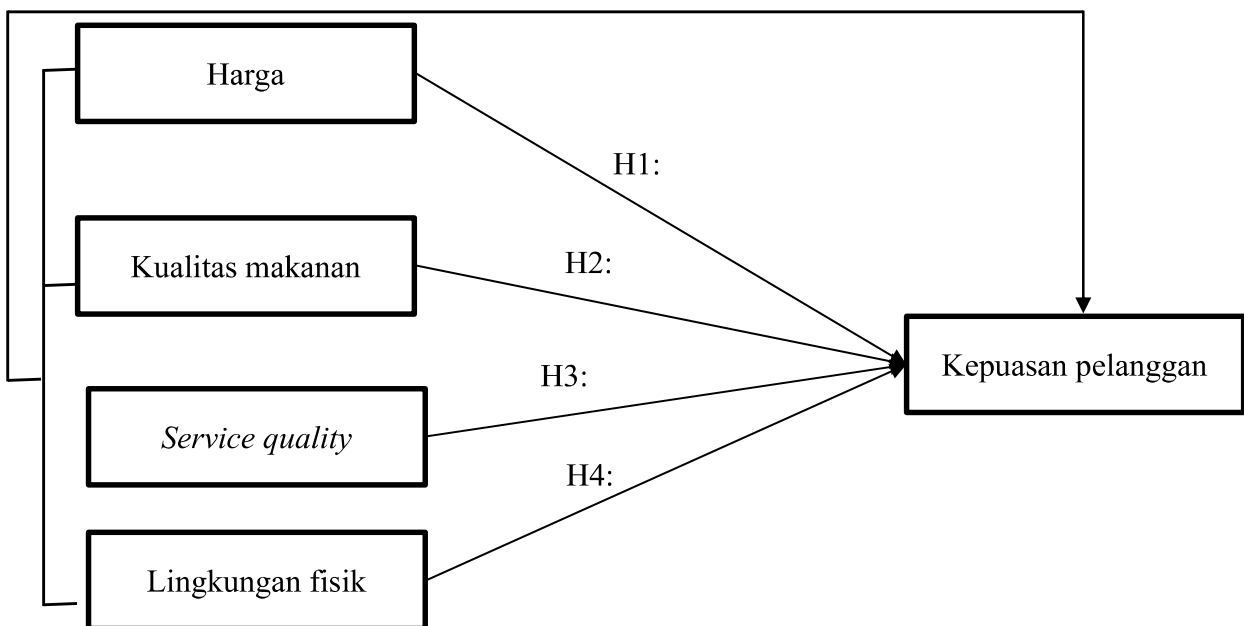
(2019), keadilan *price* berdampak pada kualitas hubungan aspek kepuasan dan kepercayaan. Jika pelanggan berpikir bahwa mereka ditagih berlebihan, mereka akan bukan mempercayai gerai dan cenderung bukan akan kembali.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan supaya diberikan dalam industri gerai (Chow *et al.* 2020; Soriano 2020). Sementara Chow *et al.* (2020) menyoroti *service quality* sebagai strategi penting untuk menjaga profitabilitas dalam industri gerai, Soriano (2020) berpendapat bahwa pengunjung gerai mempertimbangkan *service quality* saat memilih gerai. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor utama supaya mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *service quality* supaya diberikan (Chow *et al.* 2020; Soriano 2020; Yuksel & Yuksel 2020; Morales *et al.*, 2018; Namkung & Jang 2018).

Physical environment memiliki dampak supaya cukup besar terhadap perilaku dan *customer satisfaction* (Bitner 2019; FJ Foster 2017; Kivela, Inbakaran, dan Reece 2020; Namkung dan Jang 2018; Soriano 2020). Suasana fisik adalah cara lain agar gerai dapat meningkatkan daya saingnya. Suasana fisik gerai terdiri dari semua elemen berwujud dan bukan berwujud. Pembangunan *physical environment* supaya baik dipricei oleh banyak akademisi dan manajer gerai karena mereka pikir dapat meningkatkan dan meningkatkan kebahagiaan tamu diindustri perhotelan (Ryu & Han, 2020). Studiterbaru menunjukkan bahwa *physical environment* gerai memiliki dampak supaya menguntungkan pada kenikmatan pelanggan (Nasir *et al.*, 2020). Menurut Canny (2020), pengaturan fisik gerai dapat membedakannya dari pesaing dan

menyediakan lingkungan supaya ramah bagi pelanggan. Akibatnya, *physical environment* memiliki dampak supaya lebih besar dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Selain itu, telah dikemukakan bahwa *physical environment* supaya dirancang dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pra-pembelian pelanggan dan perilaku pasca-pembelian mereka ketika menilai kepuasan mereka terhadap *service quality* dan barang supaya disediakan oleh penyedia layanan (Bitner, 2019).

Customer satisfaction adalah penilaian kualitas keseluruhan barang atau layanan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian (Hsin-Hui Lin a. *et al*, 2019). Menurut model kesuksesan, kepuasan pengguna/pelanggan dapat diperhitungkan saat menghitung laba bersih perusahaan atau laba individu (DeLone dan McLean, 2019).



Gambar 2.5. Model Penelitian analisis Faktor-Faktor Supaya Mempengaruhi *Customer satisfaction* Disebuah Gerai Cepat Saji Di Kota Batam

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diasumsikan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H2: Diasumsikan *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H3: Diasumsikan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H4: Diasumsikan *physical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H5: Diasumsikan *price*, *food quality*, *service quality* dan *physical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada Penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yakni metode yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan cara menentukan populasi dan sampel yang akan diriset, mengumpulkan data lalu menganalisis data hingga membuktikan apakah hipotesis tersebut ditolak atau diterima (Sugiyono, 2021: 17).

Data yang akan disajikan di dalam kuesioner akan berbentuk tabel dengan menyertakan variabel dependen dan independen lalu menyertakan skala likert untuk menguji tingkah laku, opini serta pandangan terhadap gerai cepat saji di Kota Batam (Sugiyono, 2021: 146).

Menurut (Martono, 2017: 131) desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian.

Menurut (Martono, 2017: 43) bahwa kita dapat memulai sebuah penelitian dari sudut manapun, akan tetapi alur ceritanya mengikuti skema yang ada. Desain penelitian, peneliti memulai penelitian ini berawal mencari suatu teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian”.

Rancangan atau desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis penelitian. Dalam arti luas rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan dan diketahui, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang perlu pembuktian lebih lanjut. Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses membuat percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrument, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian. (Martono, 2017: 81). Secara umum, jenis penelitian berdasarkan pendekatan analisisnya dibedakan menjadi dua, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini lazim juga disebut sebagai pendekatan, rancangan, rencana atau desain". (Martono, 2017: 115).

Menurut (Martono, 2017: 117). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Untuk dapat menghasilkan suatu penelitian yang baik maka si peneliti bukan saja harus mengetahui aturan permainan, tetapi juga harus mempunyai keterampilan-keterampilan dalam melaksanakan penelitian (Darmadi, 2018: 180).

Menurut (Umar, 2018: 6) desain penelitian adalah suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antar variabel secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Dalam penelitian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. Dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitian mencakup proses-proses berikut:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungannya dengan penelitian sebelumnya
3. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkauan, dan hipotesis untuk diuji.
4. Membangun penyelidikan atau percobaan.
5. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel.
6. Memilih prosedur dan teknik *sampling* yang digunakan.
7. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data.
8. Membuat *coding* serta mengadakan *editing* dan *processing* data.
9. Menganalisa data
10. Pelaporan hasil penelitian untuk mengetahui kekurangan-kekurangan, serta menganjurkan saran-saran.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan korelasi. Menurut (Kountur, 2019: 108) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan

gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin. Pada umumnya penelitian deskriptif menggunakan *survey* sebagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data melalui survey mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Informasi yang diperoleh dari sekumpulan orang
2. Informasi yang diperoleh dari sekumpulan orang tersebut merupakan sampel
3. Informasi diperoleh dari melalui bertanya dengan beberapa pertanyaan.

Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua *survey* yaitu: (1) *Cross-sectional survey* yaitu metode pengumpulan data (yang juga merupakan salah satu metode pengumpulan data dari penelitian deskriptif) dimana informasi yang dikumpulkan hanya pada satu saat tertentu. (2) *longitudinal survey* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan pada waktu yang berbeda sehingga perubahan dapat dilihat.

Adapun pengertian dari metode deskriptif menurut (Nazir, 2019: 54) adalah: “Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Dengan kata lain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif khususnya mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran cepat saji Batam

Desain penelitian korelasi menurut (Kountur, 2019: 111) penelitian yang melihat hubungan antara variabel. Dua atau lebih variabel diteliti untu melihat hubungan yang

terjadi antara mereka tanpa mencoba untuk mengubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel tersebut. Penelitian korelasi digunakan untuk (1) memahami tingkah laku, apa itu tingkah laku manusia atau makhluk hidup lainnya, atau bisa saja tingkah laku benda yang merupakan objek penelitian, dapat dilakukan dengan melihat apakah variabel tertentu pada objek yang akan diteliti tersebut berhubungan dengan variabel tertentu lainnya. (2) membuat prediksi tentang kemungkinan yang akan terjadi. Apabila ada hubungannya antara dua variabel, hal itu berarti jika variabel yang satu diketahui maka kita dapat membuat prediksi apa yang akan terjadi pada variabel lain.

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Populasi adalah topik penelitian, dan pelanggan gerai cepat saji yang berada di Kota Batam. Konsumsi makanan cepat saji di Indonesia meningkat dengan cepat dari tahun ke tahun, dan sebagian besar masyarakat Indonesia kini lebih memilih gerai makanan cepat saji daripada tempat makan lainnya. Saat makan diluar, pilih makanan cepat saji.

Akibat perubahan gaya hidup global, dimana masyarakat semakin memilih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji kapan saja untuk sarapan, makan siang, atau makan malam, fenomena ini mengakibatkan peningkatan permintaan makanan dari bisnis makanan cepat saji (Samah, Rashid, Rani, Rahman, Ali, & Abdullah, 2021).

Unit-unit penelitian individual juga memasukkan temuan-temuan penyelidikan ini (Indriantoro dan Supomo, 2019). Rentang temporal untuk penyelidikan ini adalah satu tembakan. Sampel penelitian ini terdiri dari empat rantai makanan cepat saji KFC, McDonald's, Richeese Factory, Pizza Hut, A & W diBatam yang merupakan merek teratas diIndonesia pada tahun 2022.

Menurut Indriantoro & Supomo (2019), penelitian ini menggunakan judgmental sampling, yaitu pendekatan pengambilan sampel non-acak (*non-probability sampling method*), untuk mengumpulkan data dengan mempertimbangkan sejumlah faktor. Pelanggan gerai cepat saji diBatam yang mengunjungi McD, KFC, Richeese Factory, dan A&W dievaluasi. Untuk mengurangi bias temuan penelitian, batasan ini diterapkan secara eksklusif pada pelanggan gerai. Karena mereka yang belum pernah makan di gerai bukan dapat berpartisipasi dalam survei, pembatasan *respondent* ini jelas. Pria/Wanita diatas 17 tahun.

Kuesioner adalah salah satu instrumen media yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari partisipan. Jumlah sampel didasarkan pada perbandingan 1:5, dimana setiap pernyataan *Variable* mewakili 5 *respondent*, seperti yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2020). Jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 105 partisipan karena terdapat 21 pernyataan dalam pertanyaan *Variable*. Untuk mencegah penampakan, penulis mencatat ada 277 pelanggan gerai di Kota Batam.

3.2.2 Jadwal Penelitian

Dikarenakan luasnya populasi penelitian dan luasnya demografis, maka kuesioner dibagikan kepada responden secara daring menggunakan *Google Form* mulai dari bulan September 2022 – Februari 2023.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Bulan					
	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
Studi Kepustakaan						
Penyebaran Kuesioner						
Pengolahan data dari kuesioner						
Wawancara dengan narasumber						
Pembuatan Laporan						

Sumber: Peneliti (2022)

3.3 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019: 38), menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Di bagian ini Sugiyono menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi.

Selanjutnya (Arikunto, 2019: 161), Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat dirumuskan disini bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu: (1). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat; (2). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Sedangkan menurut (Nazir, 2019: 152), operasional variabel yaitu suatu definisi yang diberikan pada sebuah variabel dengan cara memberikan atau menspesialisasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Penelitian dengan melihat pengaruh suatu perlakuan dikategorikan ke dalam variabel bebas/penyebab atau *independent variable* (X), sedangkan variabel tidak terikat/akibat atau *dependent variable* (Y), menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

3.3.1 Variabel Independen

(Sugiyono, 2019: 38-39) mendefinisikan variabel bebas adalah sebagai berikut: “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Sedangkan (Muhidin &

Abdurrahman, 2019: 14) menjelaskan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, pendapat lain dari variabel bebas menurut (Sarwono & Martadiredja, 2017: 107) yaitu: “Merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.”

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan dari variabel dependen (Sugiyono, 2021:4). *Variable dependent* dapat dipengaruhi oleh dan dapat dijelaskan oleh faktor *independent*. Penetapan *price, food quality, service quality, dan physical environment* merupakan faktor *independent* penelitian.

Price, seperti yang dinyatakan oleh Jalal Hanaisha (2019), dapat dianggap sebagai salah satu faktor utama untuk menilai *customer satisfaction* disektor gerai. Untuk menilai nilai persepsi merek dan mengukur tingkat kebahagiaan mereka, pelanggan sering membandingkan beberapa merek, baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian. Kualitas masakan adalah sesuatu yang dihasilkan gerai untuk keberlanjutan makanannya, dan merupakan faktor penentu kebahagiaan pelanggan disektor gerai. *Service quality* adalah aspek signifikan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan disektor gerai, dan merupakan faktor penting dalam menentukan *customer satisfaction* karena membedakan mereka dari gerai lain. Komponen pemasaran utama gerai untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dengan suasana yang ramah dan nyaman, menurut Sunhyup Jalal Hanaisha (2019), adalah *physical environment*.

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019: 39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, sedangkan menurut (Muhidin & Abdurrahman, 2019: 14) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi variabel independen, pendapat lain menurut (Sarwono & Martadiredja, 2017: 108), Variabel dependen sering disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017:4). *Variable* yang dipengaruhi dan dijelaskan oleh *Variable independent (independent)* dikenal sebagai *Variable dependent*. *Customer satisfaction* adalah *Variable dependent* penelitian. Orang memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sama dari suatu perusahaan lebih sering dan menyarankannya kepada orang lain jika mereka menyukainya.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disini menggunakan metode primer dan sekunder, dimana data primer dikumpulkan berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan kuesioner, sementara data sekunder didapat dari studi perpustakaan dan studi dokumen yakni pengumpulan data berdasarkan pada buku-buku *literature*, jurnal dan *internet*. Seperti yang telah dipaparkan bahwa kuesioner itu, merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019: 142). Pernyataan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pernyataan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

Jawaban kuesioner disajikan dengan *skala Likert*, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Riduwan, 2019: 81). Dalam *skala Likert* individu yang bersangkutan dinilai dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan adalah skala ordinal yang membedakan kategori berdasarkan jenis atau macamnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui Pos, atau *Internet* (Sugiyono, 2019: 142). Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan *skala Likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, tidak setuju sampai dengan setuju, dan sebagainya.

Ada beberapa teknik dalam mengumpulkan data yaitu melakukan survei, wawancara, menyebar kuesioner, dan input melalui peralatan mekanik atau listrik (Bairagi & Munot, 2019:23). Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikelola secara pribadi(PAQ), dimana survei diberikan secara langsung atau langsung kepada *respondent* dan, jika diperlukan, penjelasan menyeluruh

diberikan kepada mereka. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada peserta dalam penelitian ini.

Kuesioner mencakup pertanyaan umum yang dimaksudkan untuk memastikan identifikasi *respondent*. Perhatian utamanya adalah mengumpulkan informasi tentang hubungan antara penetapan *price, food quality, service quality, physical environment,* dan *customer satisfaction*.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang telah disiapkan untuk bertanya dan mengumpulkan jawaban dari responden. (Bairagi, 2019:136). Kuesioner dimuat dalam formulir daring yakni Google Form. Kemudian, respons yang terkumpul akan diolah dengan aplikasi statistika yakni SPSS. Untuk memvalidasi kuesioner dan memastikannya secara akurat, akan diadakan uji sebelumnya di antara beberapa data responden yang lebih sedikit. (Bairagi, 2019:136).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Deskriptif

Studi pengumpulan data, kompilasi, presentasi, dan inferensi numerik dari metodologi penelitian semuanya terhubung dengan statistik deskriptif. Menurut Computer Forum (2019), statistik analisis deskriptif dapat menguji mean, total, distribusi kurtosis, distribusi skewness, standar deviasi, minimum, dan maksimum. Dengan menggunakan statistik deskriptif, seseorang dapat menganalisis data dengan

memadatkan dan menjelaskan data numerik sedemikian rupa sehingga mudah dipahami (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2020).

Menurut (Sugiyono, 2019: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Sedangkan menurut (Hasan, 2019: 7) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.

Analisis deskriptif adalah metode analisis sederhana yang bertujuan untuk mempermudah penafsiran dan penjelasan dengan analisis tabel, grafik, atau diagram. Analisis deskriptif ini digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan, membantu memahami masalah yang diteliti serta memberikan gambaran umum tentang suatu fenomena yang terjadi. Analisis deskriptif pada penelitian suatu bertujuan untuk melihat atau mencermati informasi mengenai statistik data demografi responden yang terdiri dari: Jenis Kelamin, Umur, dan Pendidikan.

3.5.2 Uji *Outlier*

Data yang berbeda dengan data lain disebut tanda eksternal. Tujuan dari uji *outlier* adalah untuk mengidentifikasi data aktual yang berbeda dengan data *outlier*. Untuk melakukan tes, dibuat nilai z-score. Nilai z tertinggi berada pada kisaran +/- 3 (Hair *et al.*, 2020). Skor Z yang lebih tinggi dari 3,0 atau lebih rendah dari -3,0 akan dianggap sebagai penyimpangan dari rata-rata, dan data akan dianalisis lebih lanjut.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji *Validitas*

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya (Sugiono, 2019: 25). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Rumusan yang di gunakan untuk mengukur validitas adalah *Corrected Item-Total Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.1. *Corrected Item-Total Correlation*

Keterangan:

r_{xy} = skor korelasi

N = banyaknya sampel

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item

Hasil uji validitas 30 butir soal masing-masing variabel dinyatakan bahwa, jika $r_{hitung} > 0,361$ (uji dua sisi dengan sig = 0,05) maka 30 butir soal pernyataan tersebut dikatakan *valid* (Muhidin & Abdurrahman, 2019: 41).

Uji *validitas* digunakan untuk menguji apakah bulir pertanyaan *valid* atau tidak. Uji *validitas* yang digunakan adalah uji *validitas* konstruksi dengan menggunakan pendapat para ahli tentang instrumen yang telah disusun lalu dilakukan uji korelasi untuk dapat menyimpulkan apakah instrumen tersebut memiliki *validitas* konstruksi yang baik (Sugiyono, 2021:180). Uji korelasi instrumen penelitian, menggunakan aplikasi SPSS. Uji *validitas* memenuhi syarat jika (Darma, 2020:8):

- a) r hitung lebih besar dari r tabel, instrumen *valid*.
- b) r hitung lebih kecil daripada r tabel, instrumen *invalid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019: 268). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{t^2}} \right\}$$

Rumus 3.2. *Cronbach Alpha*

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen (koefisien *alpha cronbach*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_i^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Penelitian ini menggunakan pengukuran one shot dengan bantuan SPSS 20 untuk mengukur *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally (1946) dalam (Ghozali, 2019: 48) instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka hasil data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

Adapun menurut (Umar, 2019: 168) metode *Cronbach's Alpha* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}} = df(\alpha, n-2)$. Umar (2018: 168) menjelaskan untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah jawaban dari butir pertanyaan dapat diandalkan (Situmorang, 2020:89). Dalam penelitian ini, penujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Internal consistency, uji ini memperoleh hasil dengan cara memverifikasi instrumen sekali saja (Sugiyono, 2021: 186). Setelah

diverifikasi, hasilnya akan dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (Darma, 2021: 15). *Cronbach's alpha* yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah 0.7 reliabilitas baik (Situmorang, 2020:92).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan linier diantara variabel-variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Rumus untuk menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-R_i^2}$$

Rumus 3.3. VIF

Dimana R_i^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X_1 terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Dan sebaliknya, jika nilai *tolerance* $<0,10$ dan $VIF >10$ maka terjadi multikolinearitas (Sugiono, 2019: 87).

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kenormalan data yang tersebar pada sampel. Pendekatan Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk

membuktikan terdistribusi normal atau tidak dari data residualnya (Situmorang, 2020:119). Untuk menilai skor normalitas distribusi, nilai signifikan harus menunjukkan lebih dari 0.05 sehingga bisa dikatakan terdistribusi normal (Pallant, 2019:178).

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Sugiono, 2019: 61). Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya *Kolmogorov Smirnov* adalah $> 0,05$. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Sugiono, 2019: 69). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang tidak sama sesama anggota grup tersebut. Jika varian tersebut sama, berarti varian tersebut dikategorikan sebagai homoskedastisitas. Penelitian ini

menggunakan *White's General Heteroscedasticity Test* untuk mendapatkan keberadaan heteroskedastisitas. (Situmorang & Lufti, 2019:122).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Sebaliknya, apabila berbeda disebut *heteroskedastisitas*.

Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan *residualnya* (SRESID). Deteksi terhadap *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Sugiyono, 2019: 2). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan dan diperiksa selama prosedur pengujian konsisten dengan tanggapan teoretis terhadap pernyataan hipotesis (Indriantoro dan Supomo, 2019). Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 21 digunakan untuk mengkaji data yang telah terkumpul. Aplikasi SPSS dapat menjalankan sejumlah tes pada data yang terkumpul.

Teknik statistik untuk menguji hubungan antara *Variable dependent* dan *independent* adalah analisis *regression*. Dalam penelitian ini, *multiple regression* adalah metodologinya. *Multiple regression* menurut Ghozali (2020) adalah pengujian terhadap lebih dari satu *Variable independent*. Setelah analisis regresi linear berganda telah dipenuhi syaratnya, maka digunakan uji di bawah ini:

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua *Variable independent* yang dimasukkan dalam model berpengaruh terhadap *Variable dependent* (Ghozali, 2020). Dari hasil analisis terlihat dari hasil uji F diperoleh tingkat signifikansinya. Kriteria uji uji F melihat hasil yang signifikan adalah:

- a) Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka hasil pengujian berpengaruh terhadap *Variable dependent*.
- b) Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka hasil pengujian bukan berpengaruh terhadap *Variable dependent*.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah masing-masing *Variable independent* memiliki pengaruh terhadap *Variable dependent*, Santoso (2021) menyatakan bahwa digunakan uji signifikansi terpisah (uji t) dengan tingkat kesalahan 5% (= 5%). Jika nilai sig lebih dari 0.05 maka *Variable independent* bukan berpengaruh signifikan terhadap *Variable dependent*, namun demikian, jika nilai sig lebih kecil dari 0.05 maka *Variable independent* berpengaruh signifikan terhadap *Variable dependent*.

3. Uji R dan R²

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel tidak bebas/terikat (Sugiono, 2019: 135). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada varian dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada varian independen (Sugiono, 2019: 191).

Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R²). Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda yaitu korelasi untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus korelasi ganda (untuk uji R), sebagai berikut:

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r_{YX_1}^2 + r_{YX_2}^2 - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{X_1X_2}}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

Rumus 3.5. Korelasi Ganda (untuk uji R)

Keterangan:

$R_{YX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X1, X2 dengan X3 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{YX_1} = Korelasi product moment antara X1 dengan Y

r_{YX_2} = Korelasi product moment antara X2 dengan Y

r_{YX_3} = Korelasi product moment antara X3 dengan Y

$r_{X_1X_2X_3}$ = Korelasi *product moment* antara X1, X2 dengan X3

Dari hasil uji R maka R² adalah koefisien determinasinya. Dan untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Likert Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: (Sugiono, 2019: 184)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai

hubungan kuat. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science*).

Uji R digunakan untuk mengetahui apakah suatu model *regression* berhubungan atau bukan. Jika ingin melihat model *regression*, pilih asosiasi positif atau negatif. Uji R² sering digunakan untuk menilai seberapa baik model dengan *Variable independent* dapat menjelaskan *Variable dependent*. Ada kisaran 0 sampai 1 untuk koefisien determinasi. *Price, food quality, service quality, physical environment*, dan *customer satisfaction* memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan *customer satisfaction (Variable dependent)* jika nilai R² kecil. Sebaliknya, jika nilai R² besar, maka *Variable independent* memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan *Variable dependent*.

Ghozali (2020) menegaskan bahwa jika nilai R² mendekati 1, *Variable independent* dan *dependent* masing-masing dapat memasok semua data yang diperlukan untuk memprediksi *Variable dependent*. *Variable dependent* dalam model *regression* dapat diramalkan dengan benar jika standar kesalahan estimasi (SEE) rendah.