

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Penelitian

Penulis akan menjelaskan beberapa teori yang akan berfungsi sebagai dasar untuk melakukan penelitian, termasuk istilah dan pengertian yang relevan dengan judul penelitian.

2.1.1 Teori Dasar

Pada subbab ini, penulis akan membahas teori dasar tentang pelaksanaan penelitian, termasuk pengertian dan istilah secara umum.

2.1.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam industri kuliner (Gusriva et al., 2024). Industri kuliner memiliki karakteristik yang unik, di mana interaksi antara produk (makanan dan minuman), layanan, harga, kebersihan, dan suasana tempat menjadi satu kesatuan pengalaman. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai parameter utama yang menentukan apakah pelanggan akan kembali atau berpindah ke kompetitor. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga retensi para pelanggan (Sariatin & Ekawati, 2023), serta menjadi faktor dalam menjaga persaingan yang semakin ketat mengingat banyak restoran makanan cepat saji yang sudah tersebar di mana-mana. Restoran yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan memiliki tingkat keunggulan yang lebih kompetitif dalam menjaga retensi pelanggan, serta mendapatkan pelanggan baru. Kepuasan

pelanggan dapat menggambarkan kesesuaian antara ekspektasi awal pelanggan dengan pengalaman yang mereka alami. Jika faktor-faktor kepuasan pelanggan melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan di bawah harapan mereka, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan yang dimaksud seperti Harga, kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional.

Dengan semakin banyaknya produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, keadaan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dan menghadapi persaingan yang semakin ketat (Budiarno et al., 2022). Sangat penting bagi suatu Perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggannya puas. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, setiap bisnis berusaha memberikan yang terbaik untuk setiap aspek kehidupan pelanggan. Kualitas produk atau jasa yang diberikan berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memungkinkan perusahaan bertahan (Asrizal Efendy Nasution & Nasution, 2021).

2.1.1.2 Harga

Harga merupakan nilai tukar atau total dari uang yang harus dibayar oleh pelanggan dengan tujuan memperoleh suatu layanan maupun produk dari Perusahaan (Sariatin & Ekawati, 2023). Menurut (Salea et al., 2021) harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Persepsi harga sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, meskipun ini tidak menghilangkan faktor lain yang mungkin berperan (Salea et al., 2021). Harga

yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dirasakan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai pelanggan, mereka ingin mendapatkan apa yang mereka keluarkan sesuai atau sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga mahal atau murah bersifat relatif, yang terpenting adalah harus membuat pelanggan merasa sebanding dengan apa yang mereka terima. Tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun jika harga yang ditetapkan Perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, dan sebaliknya, jika nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023). Sebagai contoh, pelanggan KFC membandingkan harga ayam goreng, paket menu atau menu lainnya dengan restoran makanan siap saji yang lain dalam menilai apakah harganya kompetitif. Namun, hal yang membedakan yaitu pandangan para pelanggan terhadap nilai tambah yang diberikan seperti porsi yang memadai, rasa yang memiliki ciri khas, maupun pengalaman yang nyaman. Ketika harga yang diberikan sebanding dengan apa yang didapatkan, maka pelanggan akan merasa puas.

Makanan adalah kebutuhan utama dan produk yang paling banyak dikonsumsi. Akibatnya, harga menjadi elemen penting dan sangat dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh harga (Harwani & Fauziah, 2020). Konsumen cenderung membandingkan informasi dan harga. Keputusan pembelian akan didorong oleh penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan daya beli. Orang memiliki sifat unik yang akan memengaruhi penilaiannya terhadap fitur produk yang sama. Pandangan pembeli tentang penetapan harga akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli

sesuatu. Konsumen sering menggunakan harga sebagai ukuran nilai antara manfaat yang dirasakan konsumen dan harga barang atau jasa (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023). Dalam konteks industri restoran cepat saji seperti KFC, persepsi terhadap harga sangat krusial. Banyak konsumen yang menilai apakah harga makanan sepadan dengan porsi, rasa, pelayanan, dan suasana yang diterima (Fiazisyah & Purwidiani, 2018). Harga juga berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang harus mereka bayar, tetapi jika Perusahaan dapat melakukannya, Perusahaan akan dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan lebih banyak dari mereka (Al Ridho, 2021).

2.1.1.3 Kualitas produk

Menurut (Zahara et al., 2021) kualitas produk yaitu tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dengan tujuan melaksanakan fungsi yang diharapkan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Menurut (Al Ridho, 2021) kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti ketahanan, kemudahan, rasa, kemasan, dan nilai yang diberikan sesuai dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Dalam hal ini kualitas produk tidak hanya bicara tentang rasa makanan, namun juga berhubungan dengan presentasi, konsistensi, bahan baku yang segar. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka dan berpotensi untuk pembelian ulang. Produk dengan reputasi merek serta kualitas yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh pelanggan, sementara produk dari merek lain tidak akan

dipertimbangkan sama sekali ((Griffin 2005:5), 2014). Di KFC, kualitas produk sering kali tentang cita rasa ayam goreng yang khas serta memiliki resep spesial dan rasa yang konsisten. Rasa yang khas merupakan salah satu faktor yang menjadi pembeda untuk membuat KFC tetap bertahan di pasar makanan siap saji di kala persaingan yang semakin ketat. Kualitas produk yang ditawarkan adalah salah satunya, karena dalam bisnis jasa seperti restoran, kualitas produk merupakan kunci kepuasan pelanggan (Rqdog et al., 2014).

Kualitas produk yang konsisten merupakan salah satu pilar utama dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, khususnya dalam industri makanan cepat saji. Konsistensi kualitas mencakup aspek rasa, tekstur, penyajian, dan standar operasional yang seragam di setiap cabang. Menurut (Nur & Anwar, 2024), KFC telah berhasil menjaga elemen-elemen tersebut secara konsisten, sehingga mampu menciptakan cita rasa khas yang menjadi pembeda dari pesaing. Keberhasilan ini tidak hanya menciptakan pengalaman makan yang memuaskan, tetapi juga membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan merek. onsumen cenderung mempercayai merek yang mampu menghadirkan pengalaman yang stabil, terutama dalam hal rasa dan kualitas produk yang dapat diandalkan setiap kali berkunjung. (Nur & Anwar, 2024) menegaskan bahwa KFC berhasil memanfaatkan strategi konsistensi kualitas sebagai bentuk pemenuhan ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas merek dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

2.1.1.4 Kualitas Layanan

Menurut (Al Ridho, 2021) kualitas layanan merupakan Upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cepat dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan menjadi salah satu elemen kunci pada kepuasan pelanggan. Pada konteks ini, kualitas layanan memiliki beberapa aspek, yaitu kecepatan layanan, keramahan staff, pesanan yang tepat, serta perhatian dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keramahan staf merupakan salah satu faktor penting kualitas layanan. Staf yang sopan, ramah, dan siap pada permintaan pelanggan akan membuat suasana yang positif yang dapat meningkatkan pengalaman, serta pelanggan akan merasa lebih dihargai. Perusahaan jasa sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena akan menarik minat pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Rqdog et al., 2014). Perusahaan jasa harus memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang unggul dari saingan dan lebih baik dari yang dibayangkan oleh pelanggan (Rqdog et al., 2014). Pelanggan akan memiliki harapan bahwa pesanan mereka datang dengan cepat tanpa mengurangi kualitas rasa. Staf yang aktif, cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyelesaikan keluhan dengan cepat dapat menggambarkan bahwa KFC peduli terhadap kualitas layanan. Selain dapat menciptakan kepuasan, hal ini juga memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.1.5 Kebersihan

Menurut (Adenan et al., 2023) kebersihan restoran merupakan komponen penting dalam memengaruhi pilihan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap

makanan dan minuman tertentu. Dalam industri kuliner, kebersihan bukan hanya mencerminkan tanggung jawab operasional, tetapi juga indikator kredibilitas dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Restoran yang terjaga kebersihannya akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Kebersihan dalam restoran mencakup beberapa aspek penting, di antaranya mencakup kondisi higienis dari seluruh area restoran, termasuk area makan, dapur, alat makan, dan penampilan staf (Gusriwa et al., 2024).

Kebersihan suatu restoran akan memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan saat mereka makan di restoran cepat saji (Stevany et al., 2021).

Kebersihan merupakan salah satu faktor esensial dalam industri makanan dan minuman, khususnya restoran cepat saji. Restoran yang menjaga kebersihan dengan baik dapat menciptakan suasana yang nyaman, aman, dan menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini sangat penting karena dalam dunia kuliner, pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh lingkungan fisik seperti kebersihan area makan, dapur, peralatan, serta penampilan staf.

Kebersihan yang baik akan membentuk kesan pertama yang positif, meningkatkan persepsi profesionalisme, serta memberi keyakinan kepada pelanggan bahwa makanan yang disajikan aman dan sehat untuk dikonsumsi. Pelanggan akan merasa lebih tenang dan nyaman saat menyantap makanan jika lingkungan di sekitarnya bersih dan terjaga, yang pada akhirnya akan berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, jika restoran terlihat kotor atau tidak terawat,

pelanggan cenderung merasa tidak nyaman, bahkan mungkin membatalkan niat untuk makan di tempat tersebut.

2.1.1.6 *Simple Additive Weighting* (SAW)

Menurut (Eni Pudjiarti & Muhamad Tabrani, 2021) metode *Simple Additive Weighting* (SAW) adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja untuk setiap pilihan pada atribut. Untuk mencapai hal ini, metode SAW membutuhkan proses normalisasi matriks keputusan (x) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating pilihan yang ada saat ini (Eni Pudjiarti & Muhamad Tabrani, 2021). Penjumlahan terbobot adalah dasar dari Teknik pengurangan tambahan sederhana (SAW), peringkat kinerja untuk setiap pilihan pada semua atribut yang ada adalah dasar dari teknik penjumlahan terbobot. Metode ini terkenal karena kesederhanaannya dan kemampuan dalam memberikan solusi pengambilan keputusan yang jelas.

Menormalkan matriks opsi (x) ke skala yang dapat dibandingkan dengan penilaian alternatif apa pun yang tersedia saat ini merupakan langkah penting dalam pendekatan SAW. Untuk mencapai normalisasi ini, rumus berikut dapat digunakan (Amalia & Mur, 2025):

$$r_{ij} = \left\{ \frac{x_{ij} - \text{Min}_{ij}}{\text{Max}_{ij} - \text{Min}_{ij}} \right\}$$

Rumus 2. 1 Rating Kinerja Ternormalisasi

Keterangan:

R_{ij} = rating kinerja ternormalisasi

Max _{ij}	= nilai paling besar dari setiap kriteria i
Min _{ij}	= nilai paling kecil dari setiap kriteria i
Kolom X _{ij}	= nilai atribut yang dimiliki dari setiap kriteria
Benefit	= nilai terbesar yaitu yang terbaik
Cost	= nilai terkecil yaitu yang terbaik

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij}$$

Rumus 2. 2 Rumus Ranking Alternatif Terpilih

Keterangan:

V_i = Ranking bagi setiap alternatif, jika nilai V_i besar maka alternatif A lebih terpilih

W_j = nilai bobot ranking dari setiap alternatif yang telah ditentukan

R_{ij} = nilai rating kinerja normalisasi matriks

Dibawah ini merupakan langkah-langkah metode SAW:

1. Menentukan standar atau kriteria-kriteria yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan, yang disebut C_i.
2. Menentukan rating kecocokan setiap alternatif pada setiap kriteria.
3. Membangun matriks keputusan berdasarkan kriteria (C_i) dan normalisasi matriks menggunakan persamaan untuk menyesuaikan dengan jenis atribut.

4. Kemudian hasil akhir tersebut dilakukan perangkingan, yang menjumlahkan perkalian matriks ternormalisasi untuk menentukan nilai terbaik dari setiap solusi (A_i).

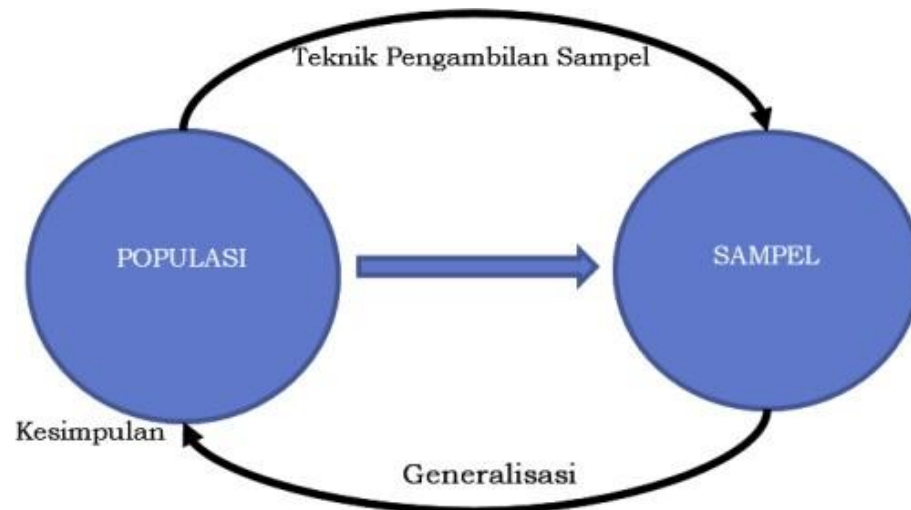
2.1.1.7 Populasi

Menurut (Amin et al., 2023), populasi adalah keseluruhan komponen penelitian yang mencakup objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: populasi terbatas dan tak terbatas, populasi homogen dan heterogen, dan populasi target dan survey. Jadi, populasi pada dasarnya adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama di suatu tempat secara terencana untuk menjadi target kesimpulan dari akhir suatu penelitian. Dalam penelitian, populasi harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk mengetahui berapa banyak orang yang termasuk dalam populasi untuk mengumpulkan sampel dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Purwanza, 2020).

2.1.1.8 Sampel

Sederhananya, sampel adalah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber data penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023). Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam

sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian (Purwanza, 2020).



Gambar 2. 1 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti dapat memperoleh manfaat dari pengambilan sampel dalam beberapa hal: waktu yang digunakan oleh peneliti akan lebih cepat, biaya yang dikeluarkan lebih rendah, penelitian dapat diselesaikan dengan cepat, dan informasi yang diberikan bisa lebih banyak bahkan lebih mendalam.

Terdapat beberapa Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk memilih sampel dari populasi. Dari semua teknik pengambilan sampel tidak ada Teknik yang “terbaik”, namun setiap Teknik yang digunakan memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan kesempatan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sampel (Purwanza, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung teori dan temuan penelitian ini, beberapa sumber penelitian sebelumnya harus ditunjukkan, seperti:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Eni Pudjiarti dan Muhamad Tabrani yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Commerce Dengan Metode *Simple Additive Weighting*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, faktor emosional. Untuk variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut adalah metode SAW dapat dimanfaatkan untuk menentukan bobot dari masing-masing kriteria agar perhitungan bisa mendapatkan alternatif terbaik (Eni Pudjiarti & Muhamad Tabrani, 2021).
2. Kemudian penelitian yang berjudul Penerapan Metode *Simple Additive Weighting* Untuk Penentuan Muazin Terbaik yang dilakukan oleh Rika Harman, S.Kom, M.SI. dan Amrizal, S.Kom., M.SI. Hasil dari penggunaan metode SAW bagi penelitian tersebut bahwa metode ini efektif dalam memberikan penilaian yang objektif karena mampu memenuhi kriteria-kriteria penilaian secara terstruktur dan sistematis. Dengan mempertimbangkan bobot setiap kriteria yang relevan, metode SAW dapat mempermudah proses perbandingan alternatif, dengan tujuan agar hasil penilaian kinerja menjadi lebih akurat dan jelas (Si, 2021)
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Rqdog et al., 2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) bertujuan untuk mempelajari bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 116 responden, dan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, yang berarti pelanggan tidak akan loyal jika mereka tidak merasa puas terlebih dahulu, meskipun kualitas produk dinilai baik.

4. Berdasarkan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023), sebuah Perusahaan jasa scaffolding yang berlokasi di Jakarta, adalah subjek dari penelitian ini. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan teknik sampel acak, dengan jumlah sampel 80 responden. Alat dari penelitian ini yaitu kuesioner, kemudian data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Untuk menguji kelayakan model, juga digunakan koefisien determinasi, validitas, reliabilitas, uji t, dan uji F. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,089 dan harga sebesar 0,269, masing-masing dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673, kedua variabel bebas tersebut dapat bertanggung jawab atas 67,3% variasi dalam

kepuasan pelanggan, sementara variabel lain memengaruhi bagian yang tersisa.

5. (Yusuf et al., 2020) membuat penelitian yang berjudul Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis, dilakukan dengan tujuan menunjukkan betapa pentingnya kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis, terutama untuk membangun loyalitas dan menjaga keberlangsungan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian buku. Penulis menggunakan pendekatan studi literatur untuk melihat pengalaman pribadi mereka sebagai pelaku bisnis online. Tidak ada data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan suatu bisnis karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia dan menyumbang peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan, kejujuran, kecepatan respons terhadap komplain, kualitas pengemasan produk, dan pemberian promosi atau bonus seperti diskon dan gratis ongkir sangat memengaruhi kepuasan.
6. Selanjutnya penelitian yang dikembangkan oleh (Harwani & Fauziyah, 2020) yang berjudul Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas produk, Persepsi Harga dan Iklan. Kualitas produk, persepsi harga, dan iklan adalah tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di gerai makanan cepat saji dalam penelitian ini. Konsumen McDonald's di wilayah Jakarta Barat adalah subjek penelitian, dan 170 responden dipilih melalui metode

convenience sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang diukur dengan skala likert. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten, digunakan metode analisis Smart PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Dengan koefisien 0,396, persepsi harga memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh kualitas produk sebesar 0,319 dan iklan sebesar 0,275.

7. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, TBK (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya) (Al Ridho, 2021), bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di restoran cepat saji KFC BG Junction Surabaya dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan 100 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner adalah alat yang digunakan, dan data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun kualitas layanan secara teoritis diharapkan berdampak besar, layanan di KFC BG Junction tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

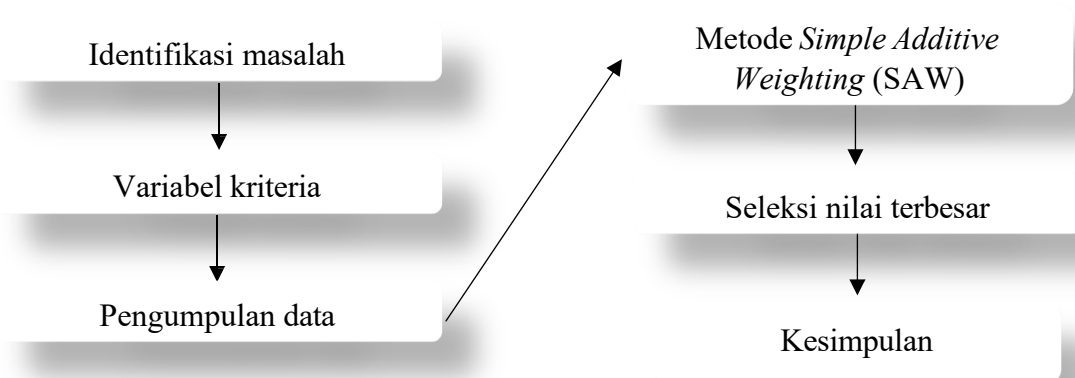
8. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC Lampung (Zahara et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan di restoran KFC Lampung. Studi kuantitatif ini menggunakan purposive sampling terhadap 92 responden. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka di restoran makan cepat saji.
9. Penelitian yang berjudul Sistem Pendukung Keputusan untuk Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Warung Makan 99 A Menggunakan Metode *Simple Additive Weighting* bertujuan untuk menganalisis serta menentukan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan beberapa aspek penilaian utama (Arrasyid Alifyan Cahaya et al., 2024). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan kepuasan pelanggan yang terjadi dalam satu bulan terakhir. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 80 pelanggan warung makan 99 A. variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasa makanan, porsi makanan, harga makanan, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil

menunjukkan bahwa harga makanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian rasa dan porsi makanan.

10. Judul penelitian Implementasi SPK untuk Analisis Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Padang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di sebuah Rumah Makan Padang dengan system pendukung keputusan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) (Gusriva et al., 2024). Tujuan utama dari penelitian ini yaitu membuat sistem yang mampu mengevaluasi kepuasan pelanggan secara objektif dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Terdapat lima variabel independen dalam penelitian kali ini yaitu, kualitas makanan, kebersihan, pelayanan, harga, dan suasana tempat. Sedangkan variabel dependennya adalah tingkat kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan KFC di Kota Batam menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Alur berpikir disusun secara sistematis untuk memecahkan permasalahan dengan pendekatan kuantitatif.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran