



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*,  
DAN *PRICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
*C'BEZTFRIED CHICKEN* TEGAL BESAR  
JEMBER**

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, AND PRICE ON  
CUSTOMER SATISFACTION IN C'BEZT FRIED CHICKEN TEGAL BESAR  
JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Dimas Syaifudin Imantara

NIM. 130810201178

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*,  
DAN *PRICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
*C'BEZTFRIED CHICKEN* TEGAL BESAR  
JEMBER**

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, AND PRICE ON  
CUSTOMER SATISFACTION IN C'BEZT FRIED CHICKEN TEGAL BESAR  
JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Dimas Syaifudin Imantara

NIM. 130810201178

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PERGURUAN TINGGI RI**  
**UNIVERSITAS NEGERI JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Dimas Syaifudin Imantara  
Nim : 130810201178  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*  
Terhadap Kepuasan Pelanggan C'BEZTFried Chicken  
Tegal Besar Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20September 2017

Yang menyatakan,

Dimas Syaifudin Imantara  
NIM. 130810201178

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*  
Terhadap Kepuasan Pelanggan *C'BeztFried Chicken*  
Tegal Besar Jember

Nama Mahasiswa : Dimas Syaifudin Imantara

NIM : 130810201178

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari M.Si  
NIP. 196107291986032001

Prof. Tatang Ary Gumanti M.Buss.Acc.Ph.D.  
NIP. 196611251991031002

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
19780525 200312 2 002

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, DAN PRICE  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN C'BEZT FRIED CHICKEN  
TEGAL BESAR JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa** : **Dimas Syaifudin Imantara**  
**NIM** : **130810201178**  
**Jurusan** : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Imam Suroso, M.Si** : (.....)  
**NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris** : **N. Ari Subagio, S.E., M.Si.** : (.....)  
**NIP. 197311092000031002**

**Anggota** : **Drs. Marmono Singgih, M.Si.** : (.....)  
**NIP. 196603041990021001**

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.M. Ak, C.A**  
**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kepada Allah Subhana wa ta'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta sholawat serta salam untuk Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wasallam. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada :

1. Orang tua saya tercinta, Alm. Bapak Masyhud dan Ibu Siti Chodijah Redjeki.
2. Keluarga Besar Bapak Mustahal
3. Kakak saya, Masita Wardhani dan adik saya, Syafrilla Faigha Utami
4. Keluarga besar UKM Lembaga Studi Islam dan Lingkungan

**MOTTO**

“Semangatlah pada hal-hal yang bermanfaat bagimu. Mohonlah pertolongan kepada Allah dan janganlah lemah”

(HR. Muslim)

*“Stay Hungry, Stay Foolish”*

(Steve Jobs)

“I knew that If I failed, I wouldn’t regret that. But I knew the one thing I might regret is not trying”

(Jeff Bezos)

## RINGKASAN

**Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember ;** Dimas Syaifudin Imantara; 130810201178; 2017; 68 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Bisnis makanan atau bisnis *food and beverages* menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku usaha, bukan hanya karena memberikan keuntungan yang sangat tinggi, namun juga karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang Berdasarkan data dari Pemerintah Kabupaten Jember tahun 2016, subsektor restoran mampu tumbuh hingga 10,29%, suatu cerminan dari membaiknya daya beli masyarakat. Pertumbuhan positif dari sektor bisnis ini juga menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Suatu bisnis sangat memerlukan usaha-usaha dalam memenangkan konsumen untuk mengatasi persaingan yang ketat. Usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan *service quality*, *food quality*, dan *price* dengan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Judgmental sampling (Purposive sampling)*. Karakteristik dari sampel yang digunakan adalah pelanggan C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember yang pernah melakukan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember sebanyak lebih dari satu kali selama 3 bulan terakhir pada bulan Maret hingga Mei 2017.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengankuesioner kepada 96 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, dan literatur yang terkait dengan kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga.

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Food Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, *Price* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

## SUMMARY

**The Effects Of Service Quality, Food Quality, And Price On Customer Satisfaction In C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember;** Dimas Syaifudin Imantara; 130810201178; 2017; 68 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business University Of Jember

Food and beverage business becomes one of the business sectors that are highly demanded by business actors, not only because it provides a very high profit, but also because food is the basic requirement of each person. Based on data from the Government of Jember District in 2016. Restaurant sector grew up to 10.29%, this reflect the improved public purchasing power. The positive growth of this business sector also shows a very tight competition. A business desperately needs efforts in winning consumers to overcome tough competition. The business that every business can do is create a consumer-oriented marketing strategy. Consumer-oriented marketing is a marketing that emphasizes the satisfaction of consumer needs and wants. One way to create competitive advantage is by applying service quality, food quality, and price well so as to satisfy the customer. The purpose of this research is to analyze the influence of Service Quality, Food Quality, and Price to Customer Satisfaction of C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.

The sampling technique used in this study is Judgmental sampling. Characteristics of the sample used are customers of C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember who had made a purchase in C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember more than once during months of March to May 2017.

The type of data in this study is quantitative data. Sources of data in this research are primary and secondary data. Primary data were obtained by questioner to 96 respondents according to sample criterion. This study obtained secondary data from various sources such as articles, journals, and literature related to service quality, food quality, and price.

The result of multiple linear regression test shows that Service Quality variable has positive influence on Customer Satisfaction, Food Quality has no effect on Customer Satisfaction, Price has positive influence on Customer Satisfaction.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah saya tujukan kepada Allah Subhana wa ta 'ala karena atas rahmat, hidayah, dan kasih sayangNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya curahkan kepada Nabi tercinta Muhammad Shalallahu 'alaihi wasallam.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan C’BeztFried Chicken Tegal Besar Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, khusus kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE, M.M, Ak, C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen;
3. Dr. Ika Barokah, SE, M.M selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen;
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama dan Prof. Tatang AG, M.Buss, Acc, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran, dan motivasi, serta meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini;
5. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si, H.N. Ari Subagio, SE, M.Si, Drs. Marmono Singgih, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritikan yang bermanfaat untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini;
6. Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, serta seluruh dosen dan karyawan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
7. Orang tua saya, Ibu Siti Chodidjah Redjeki dan Bapak Masyhud yang selalu memberikan dukungan materi dan spiritual sejak saya kecil hingga dewasa. Terima kasih atas segala keikhlasan, cinta, kasih sayang, dan juga doa, semoga ayah dan mama mendapat perlindungan Allah Subhana wa ta'ala.
8. Kakak saya Masita Wardhani dan adik saya Syafrilla Faigha Utami yang saya cintai, terima kasih atas segala dukungan moral dan semangat selama ini;
9. Keluarga besar Bapak Mustahal yang juga turut memberikan dukungan serta doa;
10. Pahlawan tanpa tanda jasa (Bapak/Ibu guru dan Dosen) yang telah berjasa untuk pendidikan saya mulai dari tingkat dasar hingga perkuliahan;
11. Dr. Elok Sri Utami, M.Si., yang telah memberikan semangat, motivasi, dan juga doa kepada saya;

12. Halim Fahman Hakiki, Zainul Abidin, Rozak, Hamid Anshori, Frizky, Agus Abd Hamid, dan juga Ari yang telah memberikan dukungan dan juga doa kepada saya.
13. Teman seperjuangan penyusunan skripsi, Denok Pratiwi, Muhammad Idris, Didit, Nila, dan juga Ella
14. Teman-teman KKN Gelombang 1 Desa Bungatan, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo, Terima kasih atas semangat dan dukungan selama ini;
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya;

Semoga Allah selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 20 September 2017

Penulis

Dimas Syaifudin Imantara  
NIM. 130810201178

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	6
2.1.1 Pemasaran .....	6
2.1.2 Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ).....	6
2.1.3 Kualitas Makanan ( <i>Food Quality</i> ) .....	8
2.1.4 Harga ( <i>Price</i> ) .....	9
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	10
2.2 Kajian Empiris .....	11
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	14
2.4 Hipotesis.....	15
2.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4.2 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	16
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	17
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	18
3.3.1 Jenis Data .....	18
3.3.2 Sumber Data.....	18
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	18
3.5 Definisi Operasional.....	19
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	21
3.6 Metode Analisis Data.....	21

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	21
3.6.2 Uji Normalitas Data .....	23
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	23
3.6.4 Uji Asumsi Klasik .....	24
3.6.5 Uji Hipotesis .....	26
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	32
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> .....	33
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Food Quality</i> .....	34
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Price</i> .....	35
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	35
4.3 Hasil Analisis Data .....	36
4.3.1 Uji Instrumen .....	36
4.3.2 Hasil Uji Normalitas Data .....	38
4.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	39
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	39
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	42
4.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	42
4.4.2 Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	43
4.4.3 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	44
4.5 Keterbatasan Penelitian .....	45
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan C'Bezt <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember .....	1
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	31
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .....	32
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Food Quality</i> .....	33
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Price Quality</i> .....	34
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data ` .....	37
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	39
Tabel 4.12 Hasil pengujian heteroskedastisitas .....	39

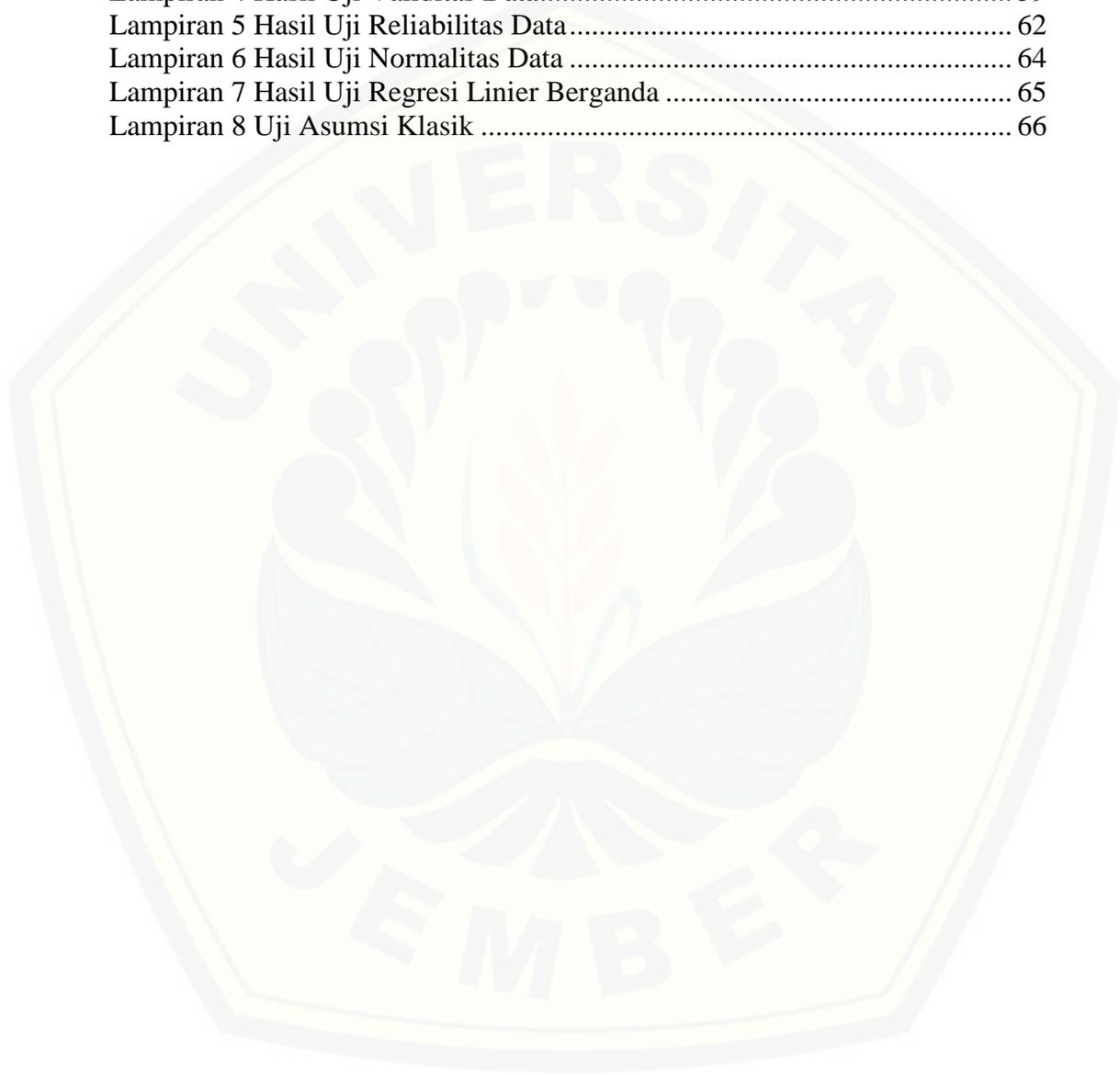
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....13  
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....27



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	49
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	50
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	54
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Data.....	59
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	62
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data .....	64
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	65
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik .....	66



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan atau bisnis *food and beverages* menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku usaha, bukan hanya karena memberikan keuntungan yang sangat tinggi, namun juga karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok (Wulan, 2007:5). Berdasarkan data dari Pemerintah Kabupaten Jember tahun 2016, subsektor restoran mampu tumbuh hingga 10,29%, suatu cerminan dari membaiknya daya beli masyarakat. Pertumbuhan positif dari sektor bisnis ini juga menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Suatu bisnis sangat memerlukan usaha-usaha dalam memenangkan konsumen untuk mengatasi persaingan yang ketat. Usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald dan Keegan, 1999:7). Oliver (1997:13) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan penilaian bahwa suatu produk telah menyediakan tingkat kenyamanan dari pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan *service quality*, *food quality*, dan *price* dengan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa atau layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Kualitas layanan secara konsisten dapat membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan bukanlah satu – satunya faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas makanan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Diah : 2014). Karyawan yang baik dan sopan tidak akan mampu mengganti kualitas makanan. Essinger dan Wylie (2003:126) membagi produk, khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti, kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan, dan inovasi. Restoran yang mampu memberikan kualitas makanan terbaik akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Al-Tit (2015) mengungkapkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jeanita (2016) mengungkapkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk (makanan) dan harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap pelanggannya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Lim, 2010:21). Harga memainkan sebuah peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa. Jimmy dan Sugiono (2013) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diah Yulisetiarni (2013) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*C'Bezt Fried Chicken* merupakan salah satu restoran cepat saji yang menawarkan menu utama berupa ayam goreng. *C'Bezt Fried Chicken* memiliki tiga gerai di kota Jember, antara lain *C'Bezt Fried Chicken Mangli*, *C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar*, *C'Bezt Fried Chicken Kampus*. Alasan dipilihnya *C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember* ini karena meski *C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember* merupakan usaha yang masih tergolong baru jika dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti KFC, CFC, dan juga *Quick Chicken* yang berada di kota Jember, *C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember* mampu menghasilkan penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah hasil penjualan rumah makan *C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember* tahun 2014 hingga 2015.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember Tahun 2014 hingga 2015

Bulan	Hasil Penjualan Tahun 2014	Hasil Penjualan Tahun 2015
Januari	Rp 85.600.000,00	Rp 86.400.000,00
Februari	Rp 85.200.000,00	Rp 90.000.000,00
Maret	Rp 86.320.000,00	Rp 84.400.000,00
April	Rp 82.400.000,00	Rp 85.200.000,00
Mei	Rp 82.800.000,00	Rp 86.320.000,00
Juni	Rp 88.000.000,00	Rp 82.400.000,00
Juli	Rp 84.000.000,00	Rp 82.800.000,00
Agustus	Rp 84.000.000,00	Rp 88.000.000,00
September	Rp 88.000.000,00	Rp 84.000.000,00
Oktober	Rp 83.600.000,00	Rp 83.600.000,00
November	Rp 95.200.000,00	Rp 95.200.000,00
Desember	Rp 94.000.000,00	Rp 94.000.000,00
<b>Total</b>	<b>Rp 1.039.120.000,00</b>	<b>Rp 1.042.320.000,00</b>

Sumber : C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember

Berdasarkan data penjualan di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember mengalami peningkatan pada tahun 2014 hingga 2015. Meski lokasi C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember tidak berada di pusat kota, C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember masih mampu untuk menarik pelanggan. C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember bahkan mampu menghasilkan omzet sebesar tiga ratus juta rupiah di bulan Juni 2017. Faktor kualitas layanan dan kualitas makanan yang baik, serta harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Teori dan fenomena tersebut di atas menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukan penelitian yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*. Objek penelitian ini adalah menguji pelanggan C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemilik restoran harus mampu membentuk kepuasan pelanggan guna dapat memenangkan pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Diah (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Al-Tit (2015) menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jimmy (2013) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*), kualitas makanan (*food quality*), dan harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember ?
2. apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember?
3. apakah *Price* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember;
2. menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember;
3. menganalisis pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi akademisi dan perusahaan.

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk manajer C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember dalam mempertimbangkan suatu kebijakan mengenai pemasaran dalam aktifitas perusahaan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Pemasaran

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan, harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2005:10). Etzelet.al (2001:6) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seluruh perusahaan pasti melakukan kegiatan pemasaran, dimana perusahaan pasti memulai usahanya dengan merencanakan usaha terlebih dahulu hingga pada akhirnya perusahaan mendistribusikan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2.1.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Restoran sebagai penyedia jasa, harus mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Menurut Kotler (2005:428) jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepentingan apapun. Produksinya bisa terikat dan tidak terikat pada suatu produk.

Zeithaml *et al.* (2009:111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa. Berikut ini diulas masing-masing faktor yang dimaksud.

*Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesananan pelanggan.

*Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang layanan restoran, maka sebagai contohnya, pelanggan tidak harus menunggu pelayanan dengan waktu yang lama.

*Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.

*Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

*Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih. Alma (2004:282) mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung akan

mencoba kembali suatu jasa, apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan ekspektasi pelanggan.

Perusahaan jasa harus memperhatikan faktor *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* untuk dapat memberikan kualitas yang baik. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas terbaik akan mampu memenangkan konsumen dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2.1.3 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Menurut Knight dan Kotschevar (2000:16) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Menurut Jones (2000:109-110) secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari warna, higienitas, porsi, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

#### a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen

#### b. Higienitas

Makanan yang baik harus memenuhi standar kebersihan. Standar kebersihan akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dalam menikmati hidangan yang disajikan.

#### c. Porsi

Porsi standart harus ditentukan dalam setiap penyajian (*Standart Portion Size*). *Standard Portion Size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

#### d. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga dapat memengaruhi rasa.

e. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

f. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan memengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan dengan cara mencium makanan tersebut.

g. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan memengaruhi tekstur makanan itu sendiri.

h. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi rasa dasar yaitu, manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, empat tersebut digabungkan dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Pihak restoran sebagai pihak yang menyediakan jasa dan produk tentu tidak hanya memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk dalam hal ini makanan yang disajikan kepada pelanggan juga harus dijaga. Kualitas makanan yang baik akan memperhatikan pada rasa, porsi, variasi menu, cita rasa, kebersihan, dan juga inovasi.

#### 2.1.4 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Zeithaml dan Bitner (2006:116) menyebutkan bahwa harga sangat memengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai (*value*). Karena jasa tak berwujud dan sering sukar untuk dinilai sebelum pembelian, maka harga biasanya dianggap sebagai indikator yang akan memengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas. Pelanggan biasanya mengharapkan kualitas tinggi apabila harga produk tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Perusahaan dianggap tidak peduli akan pelanggan atau dianggap melakukan penipuan, apabila harga terlalu

tinggi. Pelanggan dapat meragukan kemampuan perusahaan apabila harga terlalu rendah.

Menurut Diah Yulisetiari (2014:27) tidak ada sesuatu barang yang dijual tanpa harga. Namun berapa harga yang ditetapkan pada suatu barang (jasa) dilandasi antara lain oleh tujuan yang ingin dicapai. Ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain adalah :

- a. untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- b. untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dan pasarnya.
- e. untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- f. untuk menguji pasar (*market test*) .

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2006:526) dikelompokkan menjadi dua yaitu harga layak serta terjangkau, dan harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Harga layak dan terjangkau adalah harga yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen layak dan terjangkau dengan semua tingkat kalangan konsumen. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen adalah harga yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen sesuai dengan makanan yang disajikan kepada konsumen dan sesuai dengan prediksi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen.

#### 2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya (Kotler, 2000:42). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (2009:104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kesimpulan dari pengertian-pengertian tersebut

adalah kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kinerja melebihi ekspektasi. Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya - upaya penyempitan gap harapan dengan keadaan yang dihadapi. Tingkat kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diukur guna memberikan informasi yang bermanfaat kepada perusahaan, pemegang saham, dan juga investor.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:2), penilaian kepuasan dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

a. *Fullfillment*

Suatu perasaan senang akan salah satu kebutuhan yang telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi.

b. *Pleasure*

Perasaan konsumen yang merasa senang atau berhubungan dengan rasa bahagia atas apa yang diterima.

c. *Ambivalence*

Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen ketika terdapat campuran antara pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti, salah satunya mengenai kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan penyebab dan faktor yang memengaruhinya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan antara lain oleh Diah Yulisetiari (2013 dan 2014), Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013), dan Ahmad A. Al-Tit (2015), Jeanita (2016).

Diah Yulisetiari (2013) meneliti peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan, juga meneliti peran kepuasan pelanggan pada niat pindah. Sampel penelitian ini adalah 200 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Indomaret dan Alfamart di kabupaten Jember. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan memiliki koefisien positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki koefisien negatif dan tidak berpengaruh terhadap niat pindah.

Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) meneliti pengaruh dari *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya. Sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan Yung Ho Restaurant Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ketiga variabel *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya.

Diah Yulisetiari (2014) meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas layanan dan loyalitas pelanggan restoran di Jawa Timur. Alat analisis yang digunakan adalah *Service Quality (SERVQUAL) analysis*, *Cartesius Diagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan (*responsiveness, assurance, empathy, and tangible*) dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dideskripsikan dalam *cartesius diagram*. Dimensi *reliability* berada dalam kuadran A yang berarti bahwa manajer restoran harus meningkatkan keandalannya. Dimensi *assurance, tangible*, dan *empathy* berada pada kuadran B yang mengimplikasikan bahwa manajer restoran harus mempertahankan performa mereka. Dimensi *responsiveness* masuk dalam kuadran C yang mengindikasikan bahwa *responsiveness* merupakan variabel yang memiliki tingkat prioritas rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad A. Al-Tit (2015) meneliti hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di restoran Yordania. Sebuah survei berbasis kuesioner didistribusikan ke 400 siswa di 10 restoran layanan terbatas di lingkungan universitas di Amman, ibukota Yordania. Kualitas pelayanan diukur dari segi atribut SERVQUAL. Dimensi utama kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan diidentifikasi melalui literatur. Data yang dikumpulkan (283 kuesioner yang valid) dianalisis menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

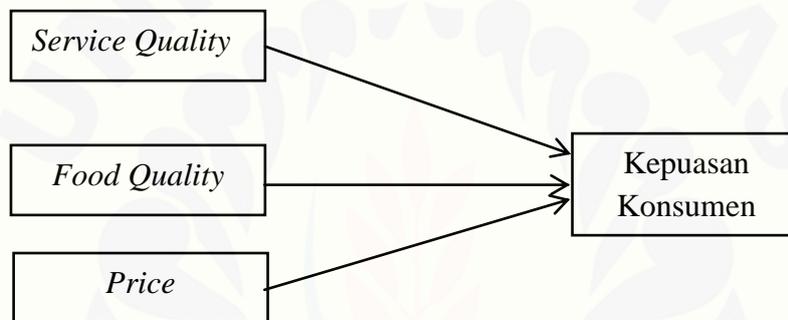
Jeanita (2016) meneliti pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan promosi harga terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Restoran Solaria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *food quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian diatas menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*), dan Harga (*Price*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat perbedaan temuan Jimmy Sugiono (2013) dan Jeanita (2016) mengenai pengaruh kualitas makanan (*Food Quality*). Jimmy dan Sugiono menemukan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Jeanita menemukan bahwa *Food Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai (*value*) atas produk yang ditawarkan, dan harga yang terjangkau dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terbentuk apabila pelanggan tidak memiliki keluhan terhadap keseluruhan layanan, produk, dan juga harga. Pelanggan akan merasa puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan dan juga layanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian

ulang apabila pelanggan tersebut merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kembali pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember. Kerangka konseptual dari penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Penawaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen akan berhasil apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja produk anggapannya dalam kaitannya ekspektasi (Kotler, 1997:36). Kepuasan konsumen ini merupakan kombinasi dari penilaian konsumen mengenai kualitas, layanan, dan juga harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan, kualitas makanan, dan menawarkan harga yang bersaing karena ketiga variabel tersebut dapat membentuk kepuasan pelanggan.

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan ialah setiap tindakan atauunjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepentingan apapun (Kotler, 2005:428). Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Kualitas layanan merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan oleh restoran sebagai penyedia jasa, karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. Pemilik resto dituntut untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas apabila kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan buruk, dan akan memberikan persuasi negatif untuk pergi ke restoran lain.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diah (2014) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Al-Tit (2015) juga membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember.

### 2.4.2 Pengaruh *Food Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Knight dan Kotschevar, 2000:16). Restoran sebagai penyedia jasa sekaligus produk berupa makanan dan minuman diharuskan untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Kepuasan pelanggan restoran tentu sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang disajikan sebuah

restoran karena tujuan utama pelanggan datang ke restoran adalah untuk menikmati makanan dan minuman yang dijual oleh restoran tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan misalnya, Al-Tit (2015) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) juga membuktikan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Food Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan C'BEZT *Fried Chicken* Tegal Besar Jember

#### 2.4.3 Pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan pada umumnya menginginkan harga yang murah. Harga yang murah akan memberikan kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa kecewa apabila harga produk yang ditawarkan terlalu mahal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan misalnya, Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Diah Yulisetiari (2014) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan C'BEZT *Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli makanan ataupun minuman di C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Judgmental sampling (Purposive sampling)*. *Judgmental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Karakteristik dari sampel yang digunakan adalah pelanggan C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi makanan C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember sebanyak lebih dari satu kali selama 3 bulan terakhir pada bulan Maret hingga Mei 2017. Kriteria tersebut digunakan untuk mendapatkan responden yang memiliki kepuasan terhadap C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan total indikator dikalikan 6 untuk pengambilan sampel. Maka,  $n = 6 \times 16 = 96$ .

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka-angka sebagai hasil observasi atau pengukuran (Eko Putro, 2012:21). Data kuantitatif diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh 96 responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, dan literatur yang terkait dengan kualitas layanan, kualitas makanan, harga, dan kepuasan pelanggan, penelitian sebelumnya yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini menggunakan notasi (X), yaitu : *Service Quality* ( $X_1$ ), *Food Quality* ( $X_2$ ), *Price* ( $X_3$ ), dan *Place* ( $X_4$ ).

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini menggunakan notasi (Y), yaitu *Kepuasan Pelanggan* (Y).

### 3.5 Definisi Operasional

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhaan dan pemahaman pembahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### a. *Service Quality* ( $X_1$ )

*Service Quality* adalah penilaian jangka panjang pelanggan C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember terhadap layanan C'Bezt *Fried Chicken* Tegal Besar Jember. Menurut Zeithaml *et al.* (2009:111) ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu.

- 1) *Reliability* ( $X_{1.1}$ ) yaitu kemampuan karyawan C'BEZT *Fried Chicken* Tegal Besar Jember menyajikan produk sesuai dengan pesanan pelanggan
- 2) *Responsiveness* ( $X_{1.2}$ ) yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat.
- 3) *Assurance* ( $X_{1.3}$ ) adalah Kemampuan karyawan C'BEZT *Fried Chicken* Tegal Besar Jember untuk menciptakan kepercayaan kepada pelanggan.
- 4) *Emphaty* ( $X_{1.4}$ ) adalah kemampuan karyawan C'BEZT *Fried Chicken* Tegal Besar Jember untuk melayani pelanggan dengan ramah serta memahami kebutuhan pelanggan
- 5) *Tangible* ( $X_{1.5}$ ) adalah dimensi yang dapat dilihat dan diamati oleh pelanggan C'BEZT *Fried Chicken* Tegal Besar Jember, misalnya fasilitas fisik berupa taman bermain anak di halaman C'BEZT *Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

##### b. *Food Quality* ( $X_2$ )

*Food Quality* (kualitas makanan) merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk yang ditawarkan oleh C'BEZT *Fried Chicken* Tegal Besar Jember. Indikator untuk menganalisis kualitas makanan menurut Jones (2000:109-110) adalah sebagai berikut.

- 1) Warna ( $X_{2.1}$ ), artinya yaitu kombinasi warna bahan makanan seperti ayam, nasi, dan kentang goreng untuk satu menu yang disajikan kepada konsumen.
- 2) Higienitas, yaitu makanan yang disajikan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember kepada konsumen memenuhi standar kebersihan.
- 3) Porsi, yaitu makanan yang disajikan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember kepada konsumen sesuai dengan standar porsi
- 4) Temperatur, yaitu suhu makanan yang disajikan C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember kepada konsumen sesuai dengan makanan yang dipesan.
- 5) Aroma, yaitu aroma makanan yang disajikan oleh C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.
- 6) Rasa, yaitu makanan yang disajikan oleh C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember memiliki rasa yang enak.

c. *Price*( $X_3$ )

*Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan C'BezT Fried Chicken Tegal Besar Jember ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan C'BezT Fried Chicken Tegal Besar Jember. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:526), indikator yang digunakan untuk menganalisis harga antara lain.

1) Harga layak dan terjangkau

Harga yang ditawarkan oleh C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember kepada konsumen layak dan terjangkau dengan semua tingkat kalangan konsumen.

2) Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen

Harga yang ditawarkan oleh C'BEZTFried Chicken Tegal Besar Jember kepada konsumen sesuai dengan makanan yang disajikan kepada konsumen dan sesuai dengan prediksi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian sekaligus perbandingan antara harapan pelanggan terhadap hasil dari kegiatan usaha C'BEZTFried

*Chicken Tegal Besar Jember*. Penilaian kepuasan dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Zeithaml dan Bitner, 2006:2).

- 1) *Fullfillment*, yaitu harapan pelanggan C'Bezt *Fried Chicken Tegal Besar Jember* telah terpenuhi.
- 2) *Pleasure*, yaitu rasa senang konsumen berada di C'Bezt *Fried Chicken Tegal Besar Jember*.
- 3) *Ambivalence*, yaitu pengalaman unik yang diperoleh konsumen saat berada di C'Bezt *Fried Chicken Tegal Besar Jember*.

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2011:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Hasil dari skala Likert ini mempunyai gradasi dari yang sangat setuju (*strongly agree*) hingga kepada yang sangat tidak setuju (*strongly disagree*). Pemberian skor atas hasil jawaban adalah sebagai berikut.

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | = Skor 5 |
| b. Setuju (S)                | = Skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS)         | = Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (ST)         | = Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian menggunakan korelasi *product moment* Pearson dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Dwi Prayitno, 2010:70) :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Korelasi *product moment* Pearson

$X$  = Skor pertanyaan

$Y$  = Skor total

$n$  = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product moment* Pearson. Suatu variabel dikatakan valid jika variabel tersebut memberikan nilai signifikan <5% (Dwi Prayitno, 2010:70).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Dwi Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Dwi Prayitno, 2010:75) :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien realibilitas

$r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = Jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan *Cronbach Alpha* > 0,60 (Dwi Prayitno, 2010:75)

### 3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tahapan dalam melakukan uji normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:30).

1. Merumuskan formula hipotesis.

$H_0$  = data penelitian berdistribusi normal

$H_1$  = data penelitian tidak berdistribusi normal

2. Menentukan *level of significant*.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

3. Menarik kesimpulan

- a) Jika  $p\text{-value} \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.
- b) Jika  $p\text{-value} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasi data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* (2009) memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasi ke dalam *Z-Score* akan diasumsikan normal.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah *Service Quality*, *Food Quality*, *Price*, dan *Place*. Model Kepuasan Pelanggan dengan variabel-variabel bebas tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$S = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

keterangan :

S	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= <i>Service Quality</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Food Quality</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Price</i>
X <sub>4</sub>	= <i>Place</i>
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	= Koefisien regresi
e	= Standart error

#### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlakukan untuk mengetahui apakah estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni memiliki normalitas model serta tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinearitas (Sudrajat, 1988:64).

##### a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas dalam asumsi klasik ini berbeda dengan uji normalitas data sebelumnya, uji yang dimaksud adalah uji normalitas model. Uji normalitas model adalah asumsi variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk mendapatkan model regresi linier yang baik.

Uji normalitas pada residual model regresi menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.

##### 1) Merumuskan formula hipotesis.

H<sub>0</sub> = residual berdistribusi normal

H<sub>1</sub> = residual tidak berdistribusi normal

2) Menentukan *level of significant*.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

3) Menarik kesimpulan

- a) Jika  $p\text{-value} \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.
- b) Jika  $p\text{-value} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasi data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* (2009) memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasi ke dalam *Z-Score* akan diasumsikan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi. Kolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai  $VIF \geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas. Begitu sebaliknya, jika nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299). Cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau Uji Park. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser.

Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut

residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

Tahap perbaikan yang dilakukan jika terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS). Perbaikan heteroskedastisitas dengan WLS dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut (Gujarati, 2006:96).

- 1) Mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen dan variabel independen.
- 2) Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.
- 3) Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel dependen dan variabel independen dengan suatu faktor pengali (pembobot) yaitu masing-masing observasi Y dan X dibagi dengan deviasi standarnya sendiri dan melakukan regresi OLS atas data yang telah ditransformasi.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen pada regresi linier berganda secara parsial. Langkah-langkah melakukan uji t adalah sebagai berikut.

#### a. Merumuskan hipotesis

##### 1) Hipotesis 1

$H_0 : b_1 = 0$ , *Service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Hipotesis 2

$H_0 : b_2 = 0$ , *Food quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_2 : b_2 \neq 0$ , *Food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3) Hipotesis 3

$H_0 : b_3 = 0$ , *Price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_3 : b_3 \neq 0$ , *Price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

b. Memilih tingkat signifikansi ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

c. Menguji dengan Regresi Linier Berganda untuk memperoleh t hitung:

1) Apabila  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$  maka  $H_0$  diterima

2) Apabila  $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$  maka  $H_0$  ditolak.

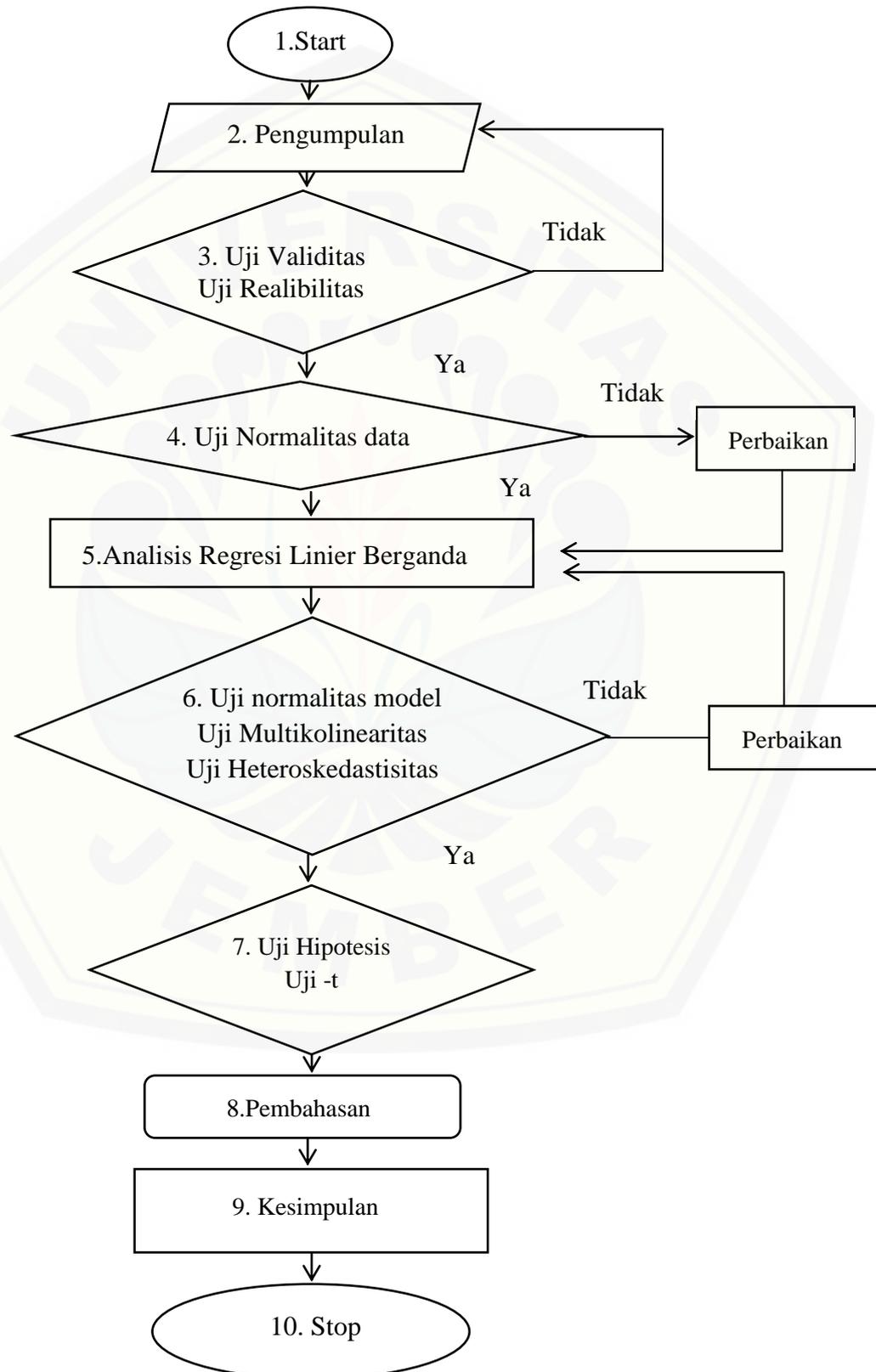
d. Menarik kesimpulan

1) Jika  $H_0$  diterima maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember*.

2) Jika  $H_0$  ditolak maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember*.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah seperti Gambar 3.1 di bawah ini :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start

Merupakan tahap awal persiapan penelitian

2. Pengumpulan Data

Merupakan tahap pencarian data-data yang diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Data yang diperlukan berupa data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

3. Uji validitas dan Uji reliabilitas

- a. Uji validitas untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu data untuk digunakan
- b. Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala pengukuran tertentu.

4. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal, maka akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Apabila data tidak berdistribusi normal maka data akan ditransformasikan ke dalam bentuk *Z score*.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menghitung pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas model, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas maka harus kembali menguji model regresi linier berganda.

7. Uji Hipotesis

Alat uji untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji *t*. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

8. Pembahasan

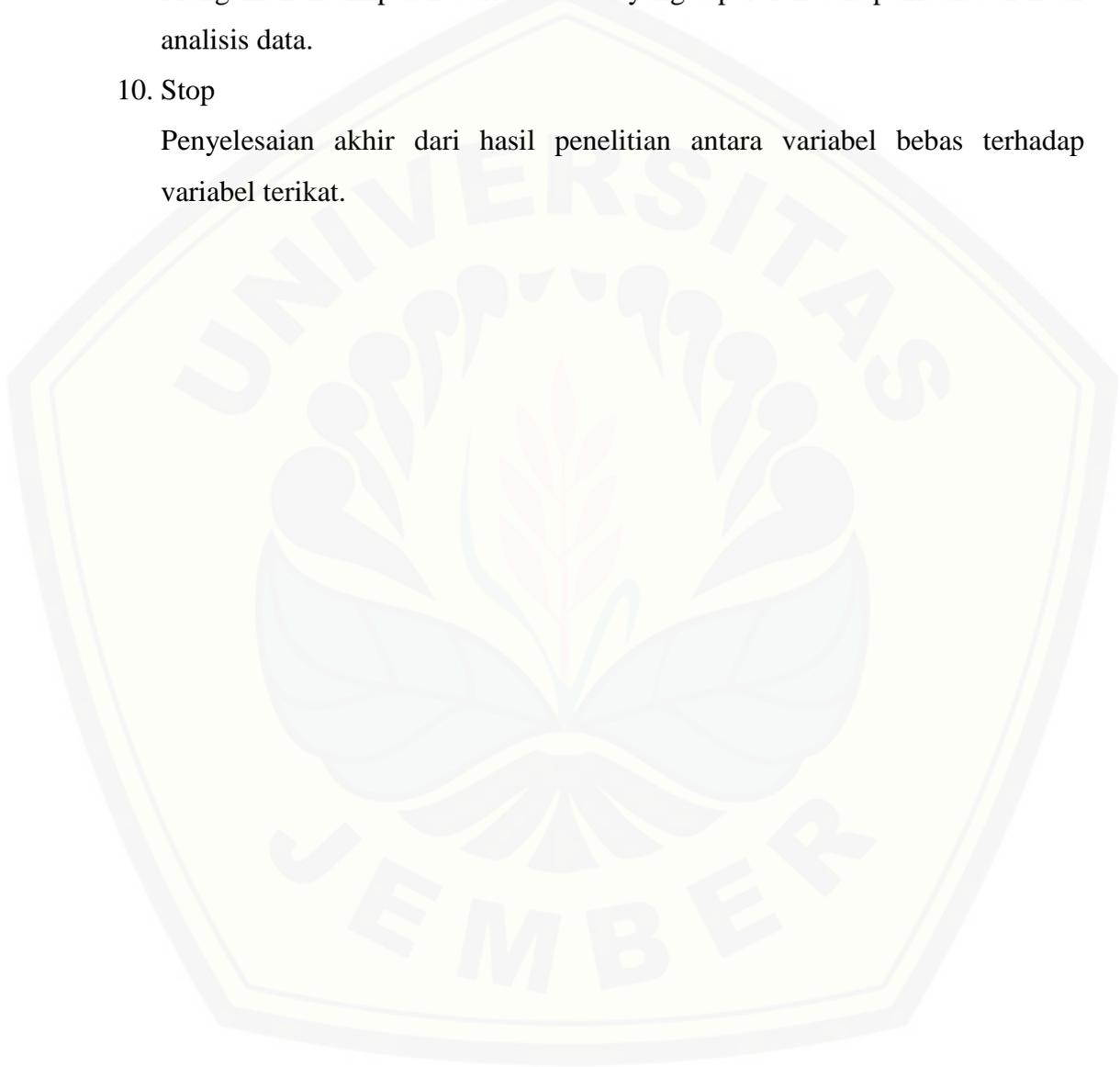
Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

9. Kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.

10. Stop

Penyelesaian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember.
2. *Food Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember.
3. *Price* berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan C'BeztFried Chicken Tegal Besar Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan, dan keterbatasan, dapat diajukan beberapa saran bagi akademisi dan juga perusahaan sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi
  - a. Penelitian selanjutnya dapat mempertegas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner sehingga dapat diidentifikasi dengan lebih baik dan jelas oleh responden.
  - b. Peneliti selanjutnya menambahkan indikator untuk menilai variabel *Price*.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanannya, agar mampu mendapatkan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.
  - b. Sehubungan dengan variabel *Service Quality*, disarankan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan atau menambahkan lebih banyak lagi fasilitas-fasilitas bermain untuk anak-anak agar buah hati dari para pelanggan merasa senang dan pelanggan dapat semakin merasa puas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Al-Tit, A.A.. 2015. The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science; Vol. 11, No. 23, (2015) 129-139*.
- AugustyFerdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint
- Diah Yulisetiari. 2013. The Role of Service, Price, Promotion, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention MiniMarket at Jember Regency. *International Research Journal of Finance And Economics. 114: 24-32*.
- Diah Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.
- Diah Yulisetiari. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management; Vol. 3, No 5, (2014) 01-10*.
- Dwi Prayitno. 2010. *Mandiri belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistik*. Yogyakarta: Mediakom
- Eko Putro Widoyoko. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Essinger, J., dan Wylie, H. 2003, *Customer Strategy: Devising successful strategies in food and drink*. Reuters Business Insight.
- Etzel, M.P., Walker, B., dan Stanton, W. 2001. *Marketing*. New York: The MacGraw-Hill Companies.

- Fandy Tjiptono, dan Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- [http://sipd.bangda.kemendagri.go.id/dokumen/uploads/rkpd\\_258\\_2016.pdf](http://sipd.bangda.kemendagri.go.id/dokumen/uploads/rkpd_258_2016.pdf)[11 Maret 2017]
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeanita Ester S. 2016. Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 53, No.12, (2016) 70-87.
- Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.
- Jones, W. 2000. *Food Quality Analysis*. Oregon: Noni Blessing Holdings
- Knight, J.B., dan Kotschevor, L. 2000. *Quantity Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Toronto: Simultaneously.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, Se, Ak. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*. Jilid kedua. (edisi kesepuluh). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. (edisi kesepuluh). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, Se, Ak. Buku 1 Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. edisi ketiga belas. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lim, H. 2010. "Understanding American Customer Perception Of Japanese Food And Services in the U.S. University of Las Vegas". Theses. Las Vegas: University Of Nevada Las Vegas.
- McDonald, M. H., dan Warren, J. K. 1999. *Marketing Plans that Work*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction – A behavioural Perspective On The Customer*. New York . McGraw-Hill Companies.
- Pascal Smart Consulting. 2009. *Jasa Konsultan Statistik untuk Riset, Survey, Penelitian dll, Smarter Choice for Smarter Person*. Semarang: Pascal Smart Consulting.
- Sudrajat. 1988. *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Cetakan kedua. Bandung: CV. Ari-Nico.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- WulanAyodya. 2007. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.
- Zeithmal, V.A., dan Bitner, M.J 2006. *Service Marketing* (edisi keempat). New York: McGraw Hill, International Edition.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., dan Dwayne, D. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*: edisi kelima. New York: McGraw Hill.

## Lampiran 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Diah Yulisetiari (2013)	Layanan Karyawan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Kenyamanan (X5), Kepuasan Pelanggan (Z) Niat Pindah (Y)	Partial Least Square (PLS)	Layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pindah
2.	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013)	<i>Service Quality</i> (X1), <i>Food Quality</i> (X2) <i>Price</i> (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah <i>Service Quality</i> .
3.	Diah Yulisetiari (2014)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas (Y2)	Cartesius diagram	Kualitas Pelayanan berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur. Kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehandalan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Ahmad A. Al-tit (2015)	<i>Service Quality</i> (X1), <i>Food Quality</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Customer Retention</i> (Y)	Servqual	Kualitas layanan dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan
5.	Jeanita Ester Santoso (2016)	<i>Food Quality</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2), <i>Price Promotion</i> (X3), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Repeat Purchase Intention</i> (Y)	Path Analysis	Kualitas Layanan dan promosi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Diah Yulisetiari (2013), Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013), Diah Yulisetiari (2014), Ahmad A. Al-Tit (2015), Jeanita Ester Santoso (2016)

Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/Saudara/i

Pelanggan C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember Jember

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memberikan informasi dengan mengisi pernyataan – pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sebenarnya. Judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember Jember”**.

Informasi yang saudara-saudari berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan dalam kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Sdr/i.

Atas kesediaan dan kerjasama saudara/saudari yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dimas Syaifudin Imantara  
130810201178

**I. Identitas Responden**

Nomor responden :  
Usia : Tahun  
Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Berikanlah tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi yang anda rasakan dan alami saat ini.
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah :

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Cukup Setuju (CS)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

**I. Service Quality (Kualitas Layanan)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Karyawan C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember mampu menyajikan makanan sesuai dengan pesanan pelanggan					
2.	Karyawan C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember cepat menyajikan pesanan pelanggan					
3.	Karyawan C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember memberikan pelayanan yang menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan					
4.	Karyawan C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember selalu memberikan pelayanan dengan ramah					
5.	Penampilan taman bermain untuk anak yang disediakan C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember menarik.					

**II. Food Quality (Kualitas Makanan)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Makanan di C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember memiliki kombinasi warna yang menarik.					
2.	Makanan yang disajikan C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember memenuhi standar kebersihan.					
3.	Porsi makanan yang disajikan di C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember sesuai dengan standar porsi					
4.	Temperatur makanan yang disajikan C'Bezt <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember sesuai dengan makanan yang disajikan					
5.	Makanan yang disajikan C'BEZT <i>Fried Chicken</i> Tegal Besar Jember					

	memiliki aroma yang menggugah selera makan pelanggan					
6.	Makanan yang disajikan C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember memiliki rasa yang sesuai dengan selera pelanggan					

### III. Price (Harga)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan oleh C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember lebih murah daripada produk lain yang sejenis					
2.	Harga produk C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember sesuai dengan perkiraan harga pelanggan					

### IV. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember mampu memenuhi harapan pelanggan					
2.	C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember memberikan rasa senang kepada pelanggan saat berada di C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember					
3.	C'BEZT Fried Chicken Tegal Besar Jember mampu memberikan pengalaman yang unik terhadap pelanggan					

Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

X1					X2						X3		Y			TOTAL				Jenis	
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1	X2	X3	Y	Kelamin	Usia
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	21	23	7	11	L	35
5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	24	26	10	15	L	26
5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	23	23	8	13	P	40
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	23	26	8	13	P	27
5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	21	26	9	14	P	27
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	24	27	10	15	P	41
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	23	27	9	13	P	29
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	23	28	10	14	P	30
4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	22	26	7	12	L	32
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	23	27	7	12	P	35
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	24	28	10	15	L	37
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	24	26	9	13	P	30
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	21	25	9	13	L	33
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	24	28	9	13	P	32
5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	23	22	8	12	L	40
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	22	23	7	11	P	36
5	4	5	5	5	3	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	24	23	9	13	P	42
3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	22	27	9	12	P	24
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	21	26	8	12	P	29
3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	21	25	8	12	P	44
4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	23	24	7	12	P	43
5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	22	23	8	11	L	30

X1					X2						X3		Y			TOTAL				Jenis	
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1	X2	X3	Y	Kelamin	Usia
5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	24	24	8	12	P	41
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	24	28	9	15	L	29
5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	23	25	8	11	L	25
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	24	26	8	13	L	34
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	24	27	7	13	P	27
4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	24	25	8	12	P	28
1	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	18	25	9	15	P	26
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	23	27	9	14	P	28
3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3	5	5	3	4	19	24	8	12	L	27
4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	22	25	9	14	L	27
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	23	27	8	12	L	27
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	23	28	10	15	L	28
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	18	22	7	11	L	26
3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	22	26	9	14	P	28
4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	18	20	7	10	P	22
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	24	26	9	13	P	29
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	24	26	9	13	P	21
5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	24	24	10	13	P	22
5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	21	25	8	12	P	26
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	24	29	10	15	L	25
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	24	27	9	13	L	25
5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	21	26	7	11	L	25
5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	20	25	8	11	L	25

X1					X2						X3		Y			TOTAL				Jenis	
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1	X2	X3	Y	Kelamin	Usia
4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	21	25	8	15	L	23
4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	20	25	8	12	P	23
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	22	27	10	14	L	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	25	29	9	15	P	27
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	3	20	25	10	10	L	25
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	21	26	7	13	P	30
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	22	28	10	15	L	35
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	21	26	7	12	P	36
5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	20	24	9	12	L	37
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	20	25	10	11	P	38
5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	4	22	25	10	12	L	33
4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	21	24	9	15	L	33
5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	3	22	27	7	10	L	34
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	22	25	9	13	L	34
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	24	28	10	15	L	36
5	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	18	22	7	11	L	25
4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	21	25	9	11	P	35
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	24	28	9	11	P	34
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	24	28	10	15	P	36
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	23	28	10	13	P	34
5	5	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	20	24	9	12	P	39
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	23	28	10	13	L	40
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	24	29	8	14	P	40

X1					X2						X3		Y			TOTAL				Jenis	
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1	X2	X3	Y	Kelamin	Usia
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	21	26	9	11	L	41
4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	21	25	7	10	P	35
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	23	27	8	12	P	36
3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	21	26	7	12	P	37
3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	22	28	9	15	P	26
5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	22	27	7	13	L	27
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	21	26	10	11	L	26
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	21	26	7	13	P	39
5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2	21	26	7	11	L	38
4	3	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	20	25	10	15	P	36
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	21	26	7	13	L	33
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	24	29	8	15	P	31
5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	22	27	9	11	L	25
4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21	29	10	15	P	40
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	23	28	9	15	L	43
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	22	25	10	15	P	42
5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	22	26	8	14	P	40
5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	22	27	10	14	P	33
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	22	27	7	13	P	35
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	23	28	8	14	P	36
4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	20	23	10	13	P	37
4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	20	25	8	12	L	36
5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	22	25	10	14	P	36

X1					X2						X3		Y			TOTAL				Jenis	
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1	X2	X3	Y	Kelamin	Usia
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	22	29	7	15	L	35
5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	21	26	10	13	P	40
5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	22	27	7	14	L	23
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	23	27	10	14	P	21
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	22	27	9	14	L	23



## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Data

***SERVICE QUALITY (X1)***

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	-.035	-.004	-.059	-.152	.301**
	Sig. (2-tailed)		.735	.967	.566	.140	.003
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	-.035	1	.152	.085	.207*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.735		.138	.412	.043	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	-.004	.152	1	-.001	.075	.468**
	Sig. (2-tailed)	.967	.138		.989	.467	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	-.059	.085	-.001	1	-.042	.399**
	Sig. (2-tailed)	.566	.412	.989		.683	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	-.152	.207*	.075	-.042	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.140	.043	.467	.683		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.301**	.613**	.468**	.399**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**FOOD QUALITY (X2)****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.103	-.064	.118	.033	-.030	.459**
	Sig. (2-tailed)		.316	.533	.253	.747	.775	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.103	1	.015	.074	.163	-.131	.473**
	Sig. (2-tailed)	.316		.882	.472	.113	.203	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	-.064	.015	1	-.090	.007	-.013	.328**
	Sig. (2-tailed)	.533	.882		.384	.946	.902	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.118	.074	-.090	1	-.073	-.012	.414**
	Sig. (2-tailed)	.253	.472	.384		.481	.907	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.033	.163	.007	-.073	1	.162	.508**
	Sig. (2-tailed)	.747	.113	.946	.481		.115	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	-.030	-.131	-.013	-.012	.162	1	.368**
	Sig. (2-tailed)	.775	.203	.902	.907	.115		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.459**	.473**	.328**	.414**	.508**	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**PRICE(X3)****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.325**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.325**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.837**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**KEPUASAN PELANGGAN (Y)****Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.151	.182	.608**
	Sig. (2-tailed)		.142	.076	.000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.151	1	.312**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.142		.002	.000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.182	.312**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.076	.002		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.647**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Data

**SERVICE QUALITY (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	6

**FOOD QUALITY (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	7

**PRICE (X3)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	54.5
	Excluded <sup>a</sup>	80	45.5
	Total	176	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

**KEPUASAN PELANGGAN (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		96	96	96	96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	22.21	25.26	8.49	12.86
	Std. Deviation	1.535	2.564	1.214	1.498
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.116	.164	.135
	Positive	.116	.105	.157	.135
	Negative	-.134	-.116	-.164	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318	1.137	1.608	1.320
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062	.150	.011	.061
a. Test distribution is Normal.					

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3), Zscore(X1), Zscore(X2) <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore(Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.304	.83411634

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3), Zscore(X1), Zscore(X2)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.991	3	10.330	14.848	.000 <sup>a</sup>
	Residual	64.009	92	.696		
	Total	95.000	95			

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3), Zscore(X1), Zscore(X2)

b. Dependent Variable: Zscore(Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.942E-15	.085		.000	1.000
	Zscore(X1)	.339	.089	.339	3.825	.000
	Zscore(X2)	.126	.089	.126	1.416	.160
	Zscore(X3)	.342	.088	.342	3.877	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Model

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46512903
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.074
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.838
Asymp. Sig. (2-tailed)		.484
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.942E-15	.085		.000	1.000					
	Zscore(X1)	.339	.089	.339	3.825	.000	.428	.370	.327	.931	1.074
	Zscore(X2)	.126	.089	.126	1.416	.160	.273	.146	.121	.921	1.086
	Zscore(X3)	.342	.088	.342	3.877	.000	.428	.375	.332	.940	1.064

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji *Glejser*Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.224	.090		13.656	.000
	Zscore(X1)	-.072	.093	-.082	-.771	.442
	Zscore(X2)	.078	.094	.089	.834	.406
	Zscore(X3)	.132	.093	.150	1.418	.160

a. Dependent Variable: abs\_res