

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
CABANG WARUNK UPNORMAL KISAMAUN PASAR LAMA
TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh:

REYNALDI LATIF

20180500040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
CABANG WARUNK UPNORMAL KISAMAUN PASAR
LAMA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

REYNALDI LATIF

20180500040



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA


TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Reynaldi Latif
NIM : 20180500040
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar
Lama Tangerang.


Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Tangerang, 08 September 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar
Lama Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Reynaldi Latif
NIM : 20180500040
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 17 November 2022

Menyetujui,
Pembimbing,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Reynaldi Latif
NIM : 20180500040
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar
Lama Tangerang.

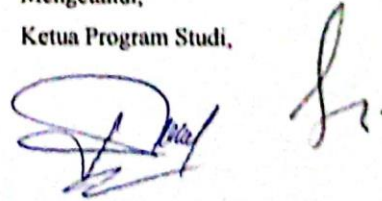
Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Tangerang, 08 Desember 2022
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Reynaldi Latif
NIM : 20180500040
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar
Lama Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 16 Februari 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., CSBA.
NIDN : 0401016613



Penguji II : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 16 Januari 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Reynaldi Latif
20180500040

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**
LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,
NIM : 20180500040
Nama : Reynaldi Latif
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikannya di internet atau mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 02 Maret 2023

Peneliti



Reynaldi Latif

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CABANG WARUNK
UPNORMAL KISAMAUN PASAR
LAMA TANGERANG**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan serta menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 25.0. Total sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 pelanggan.

Contoh dalam metode ini menggunakan simple random sampling. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala Likert. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah t hitung $4.110 > t$ tabel 1.984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu t hitung $1.711 < t$ tabel 1.984 dan signifikansi $0,090 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara produk terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan yaitu t hitung $5.242 > t$ tabel 1.984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan..

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCTS, AND
PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNK UPNORMAL
KISAMAUN PASAR BRANCH
OLD TANGERANG**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the quality of service, product and promotion has on customer satisfaction at the Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang Branch.

In this study, the authors used a quantitative analysis method by distributing questionnaires to customers and using a tool in the form of SPSS version 25.0. The total sample used is 100 customers.

The example in this method uses simple random sampling. The scale used to measure variables is the Likert scale. So it can be concluded that the variable service quality on customer satisfaction is t count 4,110 > t table 1,984 and a significance of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that there is a partially significant effect between the service quality variable on customer satisfaction, then the product variable on customer satisfaction, namely t count 1,711 < t table 1,984 and a significance of $0.090 > 0.05$, it can be concluded that there is no partial significant effect between products on customer satisfaction, then the promotion variable on customer satisfaction is t count 5,242 > t table 1,984 and a significance of $0.000 < 0.05$ it can be concluded that there is a partially significant influence between promotion variables on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product, Promotion, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Dengan ini saya panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan kuasanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang”**. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis memahami bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dan penulis tidak lepas dari berbagai rintangan, hambatan, dan suka duka. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M, B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Pengajar di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan waktu dan pembelajaran kepada penulis.

6. Seluruh Staff dan Tata Usaha di Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu dalam hal administrasi dan keuangan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Pada Papa dan Mama tercinta serta keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
8. Para teman-teman yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kesabarannya kepada penulis yaitu Joshua Andrew Wijaya, Sherly Fransisca, Rico Tandi Wijaya, Melvyn Antonia, Kevin Hartanto Gohzali, Fransisca Agatha, Intan Putri Cahyo dan Theresia Imanuel Setiawan yang selalu memberi semangat penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada semua pihak Keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan waktunya sehingga penyusunan skripsi ini bisa berjalan dengan lancar.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan kuliah penulis dari awal sampai akhir.

Tangerang, 16 Januari 2023

Penulis

Reynaldi Latif

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penelitian Skripsi.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	11
1. Pengertian Manajemen	11
2. Pengertian Pemasaran.....	12
3. Pengertian Bauran Pemasaran	13
4. Pengertian Kualitas Pelayanan	15

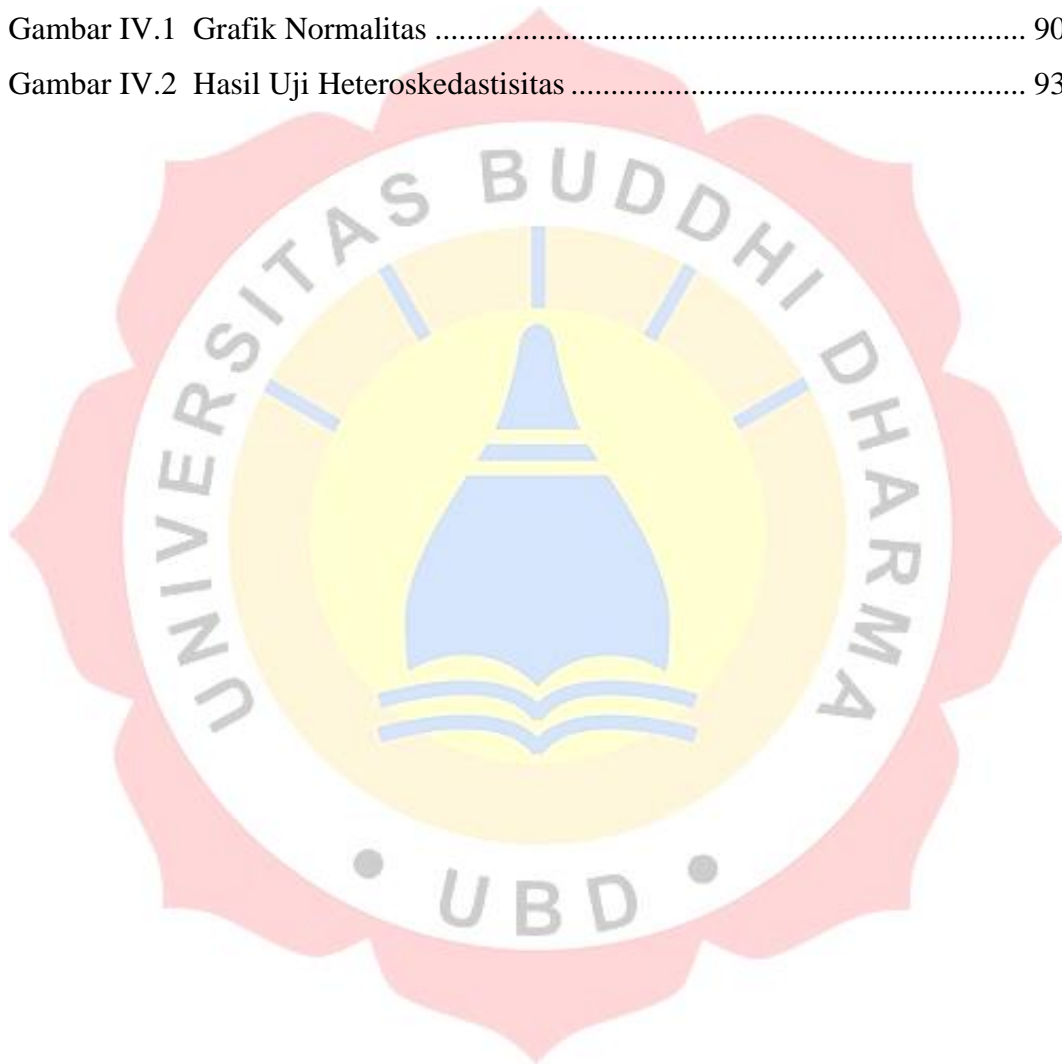
5. Pengertian Kualitas Produk	16
6. Pengertian Promosi.....	17
7. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikiran.....	24
D. Perumusan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Objek Penelitian	26
1. Sejarah Singkat Warunk Upnormal.....	26
2. Visi dan Misi Warunk Upnormal	28
3. Struktur Organisasi	28
C. Jenis dan Sumber Data	29
D. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Teknik Pengumpulan Data Primer	31
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	32
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
3. Uji Asumsi Klasik	38
a. Uji Normalitas	38
b. Uji Multikolonieritas	39
c. Uji Heteroskedastisitas	39
4. Uji Hipotesis	40
a. Regresi Linear Sederhana	40
b. Regresi Linear Berganda	40
c. Koefisien Korelasi r	41

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
6. Uji F (Uji Simultan).....	43
7. Uji T (Uji Parsial).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Hasil Penelitian	45
1. Karakteristik Responden	46
B. Deskripsi Variabel Bebas	48
1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	48
2. Variabel Produk (X2)	56
3. Variabel Promosi (X3)	66
C. Deskripsi Variabel Terikat	74
1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	74
D. Analisis Hasil Penelitian	82
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .	82
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X2).....	84
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3).....	85
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .	87
5. Uji Asumsi Klasik	90
a. Uji Normalitas	90
b. Uji Multikolinieritas	92
c. Uji Heteroskedastisitas	93
E. Pengujian Hipotesis.....	93
1. Regresi Linier Berganda.....	93
2. Korelasi Berganda	95
3. Koefisien Determinasi	96
4. Uji F (Uji Simultan).....	97
5. Uji T (Uji Parsial).....	97
6. Pembahasan	98
a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangeang	98

b. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.....	99
c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.....	99
d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.....	100
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Implikasi.....	102
1. Implikasi Teoritis.....	102
2. Implikasi Manajerial.....	103
C. Saran.....	103
1. Bagi Warunk Upnormal	103
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Review Pelanggan Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.....	3
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar III.1 Strukrut Organisasi.....	28
Gambar IV.1 Grafik Normalitas	90
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	19
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
Tabel IV.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV.2 Usia	46
Tabel IV.3 Pendidikan	47
Tabel IV.4 X1.1.....	48
Tabel IV.5 X1.2.....	49
Tabel IV.6 X1.3.....	49
Tabel IV.7 X1.4.....	50
Tabel IV.8 X1.5.....	51
Tabel IV.9 X1.6.....	52
Tabel IV.10 X1.7.....	53
Tabel IV.11 X1.8.....	53
Tabel IV.12 X1.9.....	54
Tabel IV.13 X1.10.....	55
Tabel IV.14 X2.1.....	56
Tabel IV.15 X2.2.....	57
Tabel IV.16 X2.3.....	58
Tabel IV.17 X2.4.....	59
Tabel IV.18 X2.5.....	60
Tabel IV.19 X2.6.....	61
Tabel IV.20 X2.7.....	62
Tabel IV.21 X2.8.....	63
Tabel IV.22 X2.9.....	64
Tabel IV.23 X2.10.....	65
Tabel IV.24 X3.1.....	66
Tabel IV.25 X3.2.....	67
Tabel IV.26 X3.3.....	68
Tabel IV.27 X3.4.....	68

Tabel IV.28 X3.5.....	69
Tabel IV.29 X3.6.....	70
Tabel IV.30 X3.7.....	71
Tabel IV.31 X3.8.....	71
Tabel IV.32 X3.9.....	72
Tabel IV.33 X3.10.....	73
Tabel IV.34 Y.1.....	74
Tabel IV.35 Y.2.....	75
Tabel IV.36 Y.3.....	75
Tabel IV.37 Y.4.....	76
Tabel IV.38 Y.5.....	77
Tabel IV.39 Y.6.....	78
Tabel IV.40 Y.7.....	79
Tabel IV.41 Y.8.....	80
Tabel IV.42 Y.9.....	80
Tabel IV.43 Y.10.....	81
Tabel IV.44 <i>Case Processing Summary</i>	82
Tabel IV.45 <i>Reliability Statistics</i>	82
Tabel IV.46 Item-Total Statistics.....	83
Tabel IV.47 <i>Case Processing Summary</i>	84
Tabel IV.48 <i>Reliability Statistics</i>	84
Tabel IV.49 Item-Total Statistics.....	85
Tabel IV.50 <i>Case Processing Summary</i>	86
Tabel IV.51 <i>Reliability Statistics</i>	86
Tabel IV.52 Item-Total Statistics.....	87
Tabel IV.53 <i>Case Processing Summary</i>	88
Tabel IV.54 <i>Reliability Statistics</i>	88
Tabel IV.55 Item-Total Statistics.....	89
Tabel IV.56 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	91
Tabel IV.57 Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel IV.58 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	93

Tabel IV.59 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	95
Tabel IV.60 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	96
Tabel IV.61 Hasil Uji F (Uji Simultan)	97
Tabel IV.62 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	97



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Tabel r
- Lampiran 4 : Tabel t
- Lampiran 5 : Tabel f



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

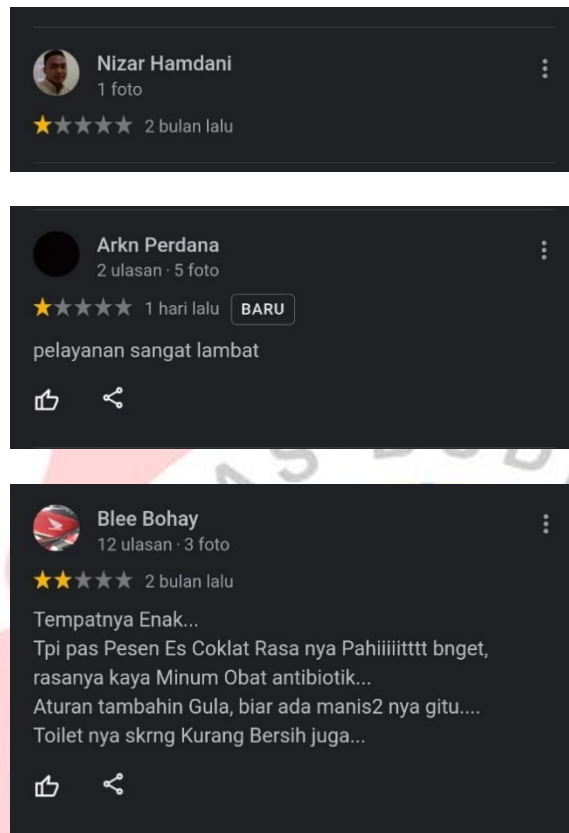
Pada saat ini perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia sudah sangat berkembang pesat. Di zaman sekarang bisnis kafe sudah semakin menjamur di berbagai daerah, bahkan bukan hanya di perkotaan saja. Saat ini bisnis kuliner sudah tidak hanya dipandang sebagai suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan primer manusia untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, tetapi belakangan ini sebuah restoran dan kafe menjadi salah satu gaya hidup baru di zaman modern ini, banyak kafe yang dipergunakan masyarakat terutama generasi milenial menjadi tempat bersantai, tempat berkumpul bersama teman, dan juga sebagai tempat untuk mengerjakan suatu tugas hingga berlama-lamanya di dalam kafe. Fenomena tersebut dikarenakan kebiasaan generasi milenial yang sangat suka nongkrong. Budaya tersebut disebabkan oleh orientasi kehidupan dari generasi milenial yang lebih mengarah pada work life balance. Orientasi tersebut membuat generasi milenial lebih mengejar solidaritas serta kebahagiaan bersama ketimbang harta semata.

Pengertian kafe sendiri merupakan suatu tempat yang digunakan untuk menikmati makanan dan minuman seperti indomie, nasi goreng, kopi, teh, susu, coklat dan berbagai menu lainnya. Dengan banyaknya bisnis kuliner makanan dan minuman yang berkembang pada saat ini seperti

restoran atau kafe. Tentunya setiap pelaku usaha bisnis makanan dan minuman harus melakukan beragam inovasi untuk menyusun rencana strategi pemasaran yang matang dan kreatif. Meskipun begitu nyatanya masih banyak orang yang menilai kafe itu sendiri mulai dari kualitas pelayanan, produk, dan promosi dari kafe tersebut dan itu akan menjadi penilaian sendiri terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh para pelaku usaha adalah menciptakan kepuasan pelanggan agar usaha tersebut dapat bertahan, cukup kompetitif dan menguasai pasar. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai faktor dasar atau acuan bagi suatu perusahaan dalam memutuskan kebijakan untuk memberikan kualitas dan pelayanan yang tepat kepada pelanggannya dengan terus berinovasi dan menghindari kesalahan.

Kafe makanan dan minuman pada umumnya berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan produk makanan terbaik dengan keseriusan dan memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat. Begitu juga dengan kafe Warunk Upnormal yang selalu berusaha memberikan pelayanan serta produk makanan terbaik mereka kepada pelanggannya tanpa mengorbankan kualitas dan mutu produknya. Namun, masih banyak keluhan buruk dari pelanggan terhadap pelayanan dan produk kafe tersebut.



<https://goo.gl/maps/AtLf2imaQCwrtYVvk9>

Gambar I.1

Review Pelanggan Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang

Berdasarkan data review pelanggan kafe Warunk Upnormal di atas, masih ada konsumen yang kecewa dengan kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, kafe warunk upnormal perlu mengevaluasi kembali standar kerjanya dengan harapan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal untuk mendapatkan

pangsa pasar. Pentingnya pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan, karena baik buruknya kualitas layanan akan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah sebagai dasar utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan efisiensi pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah kualitas yang menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dan juga kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya dalam mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, serta kemudahan dalam pengemasan. Namun pada kenyataannya masih banyak konsumen atau pelanggan dari kafe Warunk Upnormal yang masih tidak merasa puas dari kualitas produk makanan dan minuman yang di sediakan dari kafe tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan adanya suatu standarisasi kualitas. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan telah memenuhi standar yang ditetapkan sehingga produk tersebut tidak akan hilang kepercayaan terhadap pelanggan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menyebabkan kehilangan loyalitas pelanggan sehingga penjualan produknya akan mengalami penurunan. Jika perusahaan

memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman agar sesuai dengan pesanan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas atas produk tersebut.

Berikutnya adalah promosi. Pengertian promosi adalah usaha untuk mengiklankan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan.

Pada dasarnya kafe Warunk Upnormal mempromosikan melalui akun instagram @warunk_upnormal. Namun hal tersebut masih terbilang kurang dalam promosi, karena akun Instagram mereka hanya satu akun tapi mempromosikan seluruh cabang kafe Warunk Upnormal. Sementara itu di setiap cabang kafe tersebut itu dinilai oleh pelanggan beda cabang berbeda pula kondisinya dimulai dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang disajikan kafe tersebut. Oleh sebab itu ada baiknya jika pihak kafe Warunk Upnormal mempromosikan dengan terbaginya akun Instagram sesuai cabang yang ada.

Dan jika hal ini dilakukan oleh kafe Warunk Upnormal, tentunya akan lebih maksimal jika disosialisasikan melalui akun media sosial masing-masing cabang kafe tersebut, sehingga para pengikut akun yang biasanya orang di sekitar tempat tersebut dapat langsung mengetahui informasi khusus juga. Seperti informasi mengenai promo, maupun informasi lainnya yang bersifat memudahkan, sehingga konsumen akan memilih bertahan pada kafe tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti barang atau jasa. Produk atau jasa yang terbaik dan juga berkualitas merupakan incaran bagi pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang kemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan dorongan utama bagi loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan biasanya mendasarkan kepuasannya hanya pada dorongan harga, sedangkan pada kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar pada tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Warunk UpNormal adalah restoran dengan desain modern minimalis yang dilengkapi free WiFi dan menu andalan fast food Indonesia seperti aneka hidangan Indomie, nasi goreng, roti bakar, dan lainnya. Istimewanya, harga yang ditawarkan dari setiap menu indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi sangat pas di kantong anak-anak muda, yakni pada kisaran Rp 10 ribuan hingga Rp 20 ribuan. Sejak diluncurkan pada Juni 2014 lalu di Bandung sampai saat ini, Warunk UpNormal sudah memiliki 65 gerai di seluruh Indonesia. Jumlah gerai tersebut ditargetkan terus bertambah setiap tahunnya. Menurut Sarita Sutedja, salah satu founder sekaligus Head Promotion Warunk UpNormal, sejak awal didirikan oleh beberapa orang yang notabene aktivis komunitas Marketing Club, Warunk UpNormal

memiliki visi menjadi brand kuliner lokal yang mampu bersaing dengan brand-brand dunia.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kafe Warunk UpNormal di Kisamaun Pasar Lama Tangerang. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CABANG WARUNK UPNORMAL KISAMAUN PASAR LAMA TANGERANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Adanya Kualitas Pelayanan yang dinilai kurang memuaskan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.
2. Kurangnya Kualitas Produk makanan dari Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.
3. Promosi yang dinilai kurang dalam menarik perhatian pada pelanggan Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.
4. Kepuasan Pelanggan yang kurang diperhatikan oleh Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang?
2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Pasar Lama Tangerang?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Pasar Lama Tangerang?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Pasar Lama Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warunk upnormal kisamaun pasar lama tangerang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada warunk upnormal kisamaun pasar lama tangerang.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada warunk upnormal kisamaun pasar lama tangerang.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada warunk upnormal kisamaun pasar lama Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berikut :

1. Bagi Kafe Warunk Upnormal

Memberikan informasi kepada kafe warunk upnormal dalam membuat dan merancang apabila terdapat kekurangan dari aspek dari kualitas pelayanan, produk, dan promosi dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Mendapatkan pengetahuan, pengalaman, dan juga wawasan yang luas dari hasil penelitian ini yang dapat menjadi manfaat bagi masa depan. serta dapat pembelajaran dalam mengaplikasikan dari teori kualitas pelayanan, produk, dan juga promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam manajemen pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dari kafe warunk upnormal kisamaun pasar lama tangerang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi, pengetahuan, dan berguna untuk peneliti-peneliti selanjutnya sebagai acuan untuk

mengetahui seberapa pentingnya kualitas pelayanan, produk, serta promosi terhadap kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini akan menguraikan bagaimana pembahasan dalam penelitian yang disusun secara sistematika yang terbagi ke dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan skripsi ini, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang bentuk penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis dari hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi tentang kesimpulan, implikasi, dan saran yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. GAMBARAN UMUM TEORI

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah seni atau prinsip yang berkaitan dengan organisasi, seperti merencanakan, membangun organisasi dan mengatur, menggerakkan, mengendalikan, atau memantaunya.

Berikut adalah pengertian manajemen menurut beberapa para ahli:

Menurut (Lubis 2020, 3) mengatakan bahwa :

“Management is the realm of planning, organising, directing, controlling using both science and art to achieve predetermined goals.”

Artinya “Manajemen adalah bidang perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.”

Menurut (Casmudi 2020, 3) mengatakan bahwa :

“The management is getting done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a plans, organizes. Staff, direct and control the activities other people.”

Artinya “Manajemen dilakukan melalui orang-orang. Dalam melaksanakan koordinasi kegiatan kelompok ini, manajer, sebagai suatu rencana, mengorganisir. Staf, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan orang lain.”

Menurut (M. Anang Firmansyah 2018, 3) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan aktivitas orang lain.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan dari sebuah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian dalam mengendalikan kegiatan orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.”

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pemasaran memiliki arti yang luas dalam mencapai kepuasan pelanggan, berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut (Achmad Rizal 2019, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah fungsi yang paling terpapar dengan lingkungan eksternal, bahkan jika perusahaan hanya memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal.”

Menurut (Yudi Julius and Nandan Limakrisna 2016, 3) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut (Adi Mursalin dan Dina Octaviani 2021, 2) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan calon pembeli.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan bisnis yang bertujuan untuk membangun suatu hubungan antara pemasar dan pelanggan dengan cara menjual barang atau jasa yang dapat menguntungkan dari kedua belah pihak dari penjual maupun pelanggan.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terdiri dari kegiatan suatu pemasar dan saling mendukung. Keberhasilan suatu pemasar dari perusahaan dinilai oleh keberhasilannya dalam kualitas pelayanan yang baik, produk yang tepat, promosi yang bagus, dan juga saluran distribusi yang baik.

Berikut beberapa pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Marlius 2018, 14) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang mencakup berbagai elemen program pemasaran yang harus diperhitungkan untuk keberhasilan penerapan strategi pemasaran dan pemosisian yang ditetapkan untuk bekerja.”

Menurut (Kotler & Keller 2018, 17) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk memenuhi misi perusahaan di pasar sasarannya.”

Menurut (Wiwit 2018, 3) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang menentukan seberapa sukses kegiatan pemasaran akan dan semua ini untuk mencapai respon yang diinginkan dari pelanggan target pasar.”

Bauran pemasaran barang seperti yang kita kenal selama ini berbeda dengan jasa, bauran produk untuk barang mencakup 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*, yaitu :

1. Produk

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditempatkan di pasar untuk perhatian pembelian, penggunaan atau konsumsi yang diyakini dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga (*Price*) adalah membandingkan besarnya manfaat (pelayanan) yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh jasa tersebut.

3. Promosi

Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa.

4. Pelayanan Konsumen

Pelayanan Konsumen (*Customer Service*) adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen sehubungan dengan produk tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan yang berarti bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dari

pertimbangan suatu strategi pemasaran dan *positioning* dalam mencapai keberhasilan dari target pasar yang ditentukan.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi dasar utama untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan efisiensi pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berikut pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli :

Menurut (Jargalsaikhan 2019, 12) mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memenuhi persyaratan. Kepuasan yang telah terjalin dapat mendorong konsumen untuk membeli lagi dan lagi dan semoga menjadi konsumen yang loyal.”

Menurut (Goesth dan Davis 2019, 12) mengatakan bahwa :

“Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan/atau melebihi harapan konsumen.”

Menurut (Abdullah dan Tantri 2019, 12) mengatakan bahwa :

“Kualitas layanan adalah serangkaian fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Berdasarkan pengetian diatas data disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah Tindakan dan kemampuan karyawan Perusahaan dilakukan dengan komitmen untuk memberikan layanan

berkualitas terbaik kepada konsumen, kolega, dan manajemen perusahaan.

5. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah gambaran sejauh mana kemampuan produk dalam mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut beberapa pengertian produk menurut para ahli :

Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain dari produk.”

Menurut (Sopiah 2018, 2) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah karakteristik produk dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan/tersirat.”

Menurut (Purwati 2019, 26) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah jumlah total atribut dan karakteristik yang menentukan seberapa baik produsen dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau mengukur seberapa baik mereka akan memenuhi kebutuhan mereka.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah perpaduan atau penilaian antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk mengiklankan atau menawarkan untuk menjual produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan peningkatan penjualan

Berikut pengertian promosi menurut para ahli :

Menurut (Tjiptono 2017, 13) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan.”

Menurut (Laksana 2021, 8) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli yang diperoleh dari informasi yang sesuai dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal sehingga menjadi pembeli dan hafalan produk.”

Menurut (Utami dan Hidayat 2018, 6) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa untuk membuat pembelian produk ini menyenangkan kegiatan promosi harus dirancang dengan cara yang paling menarik dan informasi yang

disajikan harus mudah dipahami oleh masyarakat umum, sehingga pembaca dapat menganggapnya menarik dan mudah dipahami.

Daya tarik dari Warunk Upnormal dalam mempromosikan kafenyanya itu tidak menggunakan promosi besar seperti pemasangan iklan pada media cetak maupun spanduk, tetapi mereka benar – benar hanya mengandalkan media online seperti Instagram sebagai media pengenalan serta menarik perhatian konsumen dan juga melalui pertukaran informasi dalam komunikasi *word of mouth* sebagai bagian komunikasi secara tatap muka . Hal ini yang menjadi daya tarik dalam promosi restoran itu.

7. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

Berikut pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli :

Menurut (Lili Suryati 2015, 88) mengatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan yang anda miliki dan kinerja aktual yang anda dapatkan.”

Menurut (Kotler dan Armstrong 2015, 89) mengatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pencapaian kinerja suatu produk diterima oleh konsumen serta harapan konsumen itu sendiri.”

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015, 89) mengatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu tentang kinerja barang atau jasa dalam kaitannya dengan harapan pelanggan.”

Dari definisi kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa puas dari pelanggan atas keberhasilan sebuah produk atau jasa yang di terima karena pencapaian performa suatu produk yang memenuhi ekspetasi pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	(Bagus Handoko 2017)	“Pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Titipan Kilat JNE Medan	Besarnya pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 20,9% Terdapat pengaruh yang signifikan Harga (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y). Besar pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 16,2% Terdapat pengaruh yang

			<p>signifikan Kualitas pelayanan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y), besarnya pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6% Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama– sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) untuk menjelaskan Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.</p>
--	--	--	--

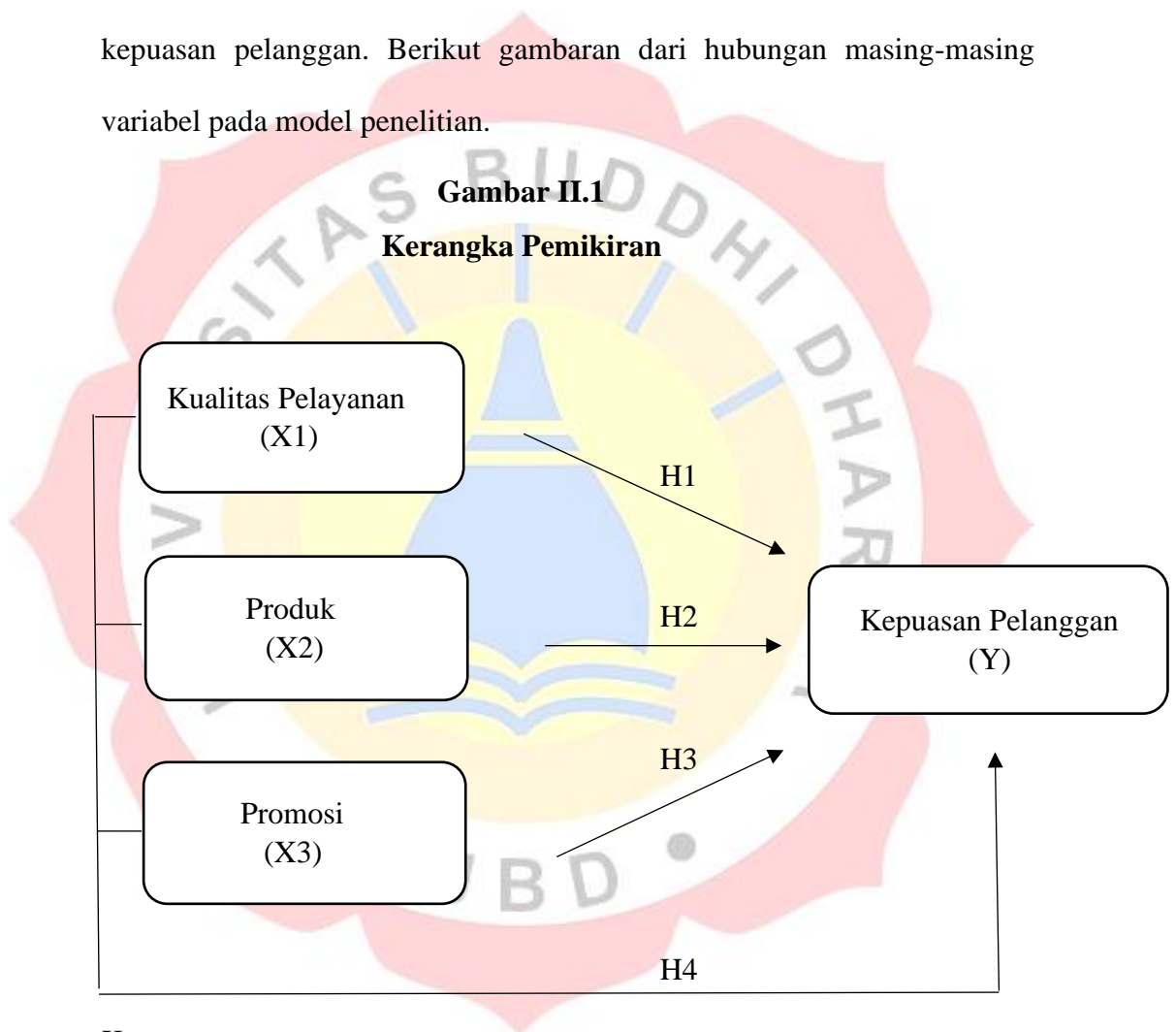
2.	Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi, Iranita (2019)	“Pengaruh Lokasi (X1), Cita Rasa (X2), Harga (X3), Perceived Value (X4) Dan Kualitas Layanan (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.”	Hasil pengujian secara simultan variabel lokasi (X1) , cita rasa (X2), harga (X3), perceived value (X4) dan kualitas layanan (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3.	Astri Ayu Purwati, Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani (2019)	“Pengaruh Life Style (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Store Image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Mulia Inernasional Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru.”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa life style (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan store image (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Mulia Inernasional Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru.

4.	H Zulfiyah (2019)	“Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Cita Rasa (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Ayam Nelongso dan Ayam Bakar Wong Solo.”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu kualitas pelayanan, harga dan cita rasa mempunyai perbedaan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.007 diikuti oleh variabel harga mempunyai nilai sebesar 0.001 dan kemudian variabel cita rasa memiliki nilai signifikansi 0.001 dan yang terakhir variabel dependent kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002. Semua variabel mempunyai nilai signifikansi <0.05 yang berarti bahwa semua variabel independent kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa mempunyai perbedaan terhadap kepuasan pelanggan
----	----------------------	---	---

			di ayam nelongso dan ayam bakar wong solo.
5.	Tri Arbiantoro (2018)	“Analisis Pengaruh Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Studi kasus Di Bakso Gibrass Jl. Kutisari II No. 45 Surabaya).”	Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1. secara parsial cita rasa berpengaruh dan signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan dan harga berpengaruh dengan arah negatif dan signifikan. 2. Secara simultan cita rasa, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pikiran

Model penelitian yang juga dikenal sebagai kerangka berpikir dalam penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Dari model penelitian ini diharapkan variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan cita rasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut gambaran dari hubungan masing-masing variabel pada model penelitian.



Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Produk

X3 = Promosi

Y = Kepuasan Pelanggan

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual hipotesis penelitian dapat dibuat sebagai berikut:

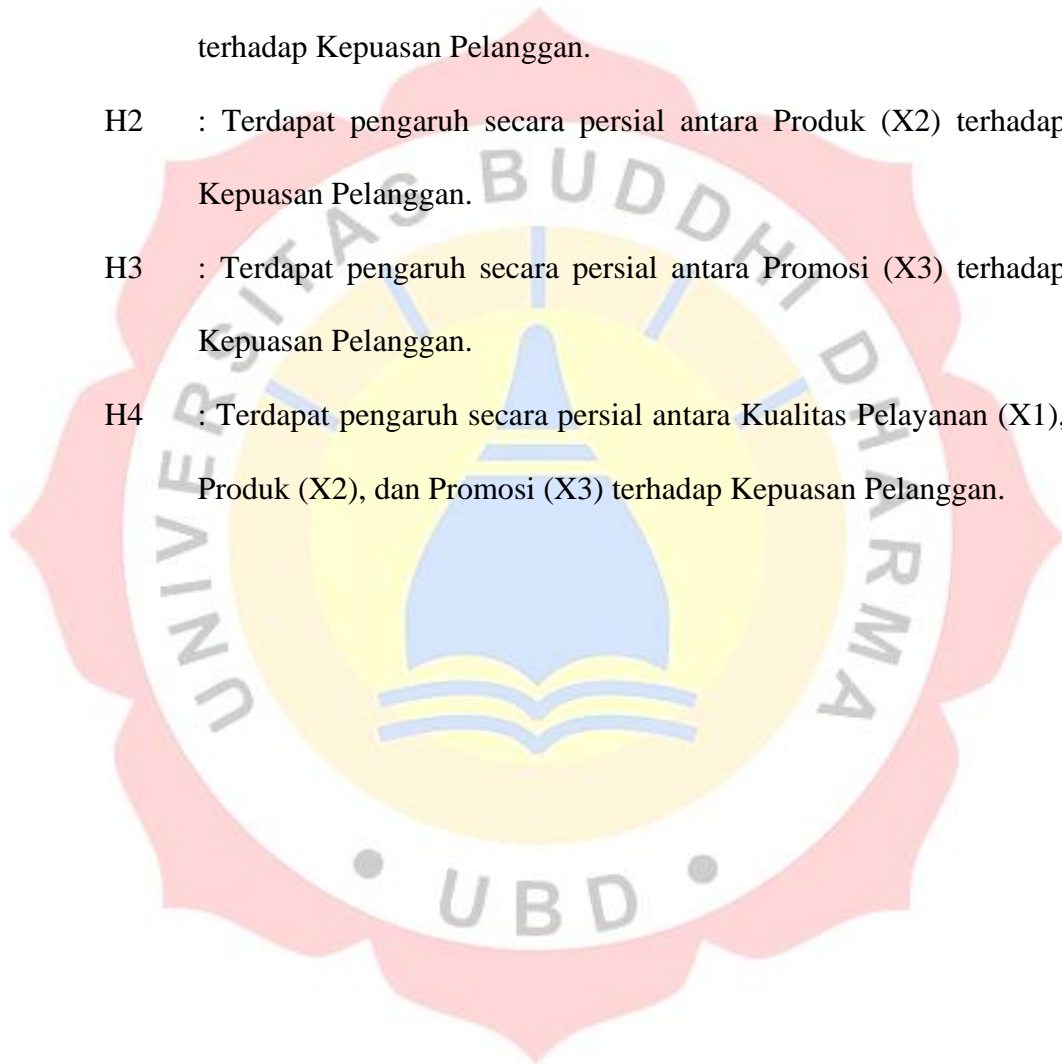
Y : Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen)

H1 : Terdapat pengaruh secara persial antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh secara persial antara Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh secara persial antara Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh secara persial antara Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel yang ingin diuji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel harus dinyatakan baik secara numerik maupun dalam skala numerik.

Menurut (Sudaryono 2017, 92) mengatakan bahwa :

“Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara kuantitatif fenomena sosial atau menganalisis fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat dalam hubungannya satu sama lain.”

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Warunk Upnormal



Warunk Upnormal didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) sejak Juni 2014. Restoran pertamanya didirikan di Jl. P. H.H.Mustofa no 73, Bandung, namun sekarang sudah berdiri banyak cabang, diantaranya: Istana Plaza, Serang-Banten, Cihampelas 1,

Cihampelas 2, Antapani, Cimindi-Cimahi, Buah Batu, Tasikmalaya, dan lain-lain.

Warunk Upnormal sejak awal berdiri menawarkan konsep produk yang unik, yaitu menawarkan berbagai kreasi dari mie instan, sehingga Warunk Upnormal diberi predikat sebagai “pelopor mie kekinian”. Adapun produk-produk lainnya berupa susu, roti, kopi, dessert, dan kreasi nasi. Produk-produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal pun memiliki harga yang terjangkau, yaitu dari 5000 hingga 40000 rupiah.

Dari beredarnya informasi tentang bahwa beberapa gerai warunk upnormal tutup di berbagai kota dan pulau lainnya, seperti di bogor, Mojokerto, Makassar, Murwokerto, Meturan, Mejayan, Buah Batu, Kopo, Cinere, Cimindi, Cirebon, Lampung, Jambi, Semarang, Banjarmasin, Pekanbaru, Tegal, Jatinangor, dan Sumenep. Pada kenyataannya warunk upnormal daerah cabang Kisamaun Pasar Lama Kota Tangerang masih bertahan hingga sekarang meskipun dari segi jumlah pelanggan tidak begitu ramai, namun mereka berusaha meningkatkan penjualan dengan menyediakan promosi tertentu. Misalnya promo sarapan dari 08.00 – 11.00 WIB dengan paket roti seharga Rp16.500 dari harga normal Rp23.000 untuk menarik kembali minat pelanggan agar kembali ke kafe tersebut.

2. Visi dan Misi Warunk Upnormal

a. Visi

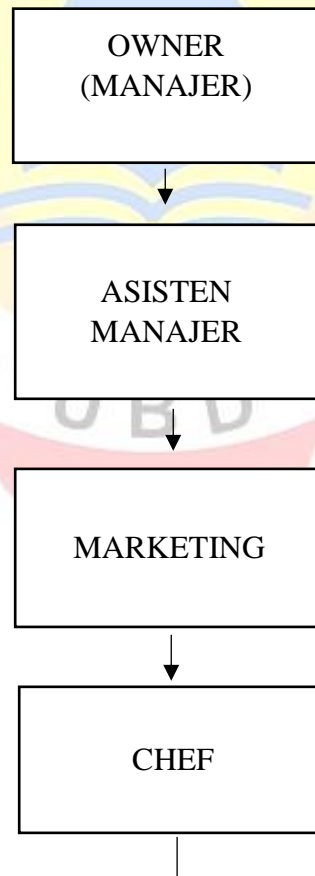
Ingin Menjadi warung roti bakar dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.

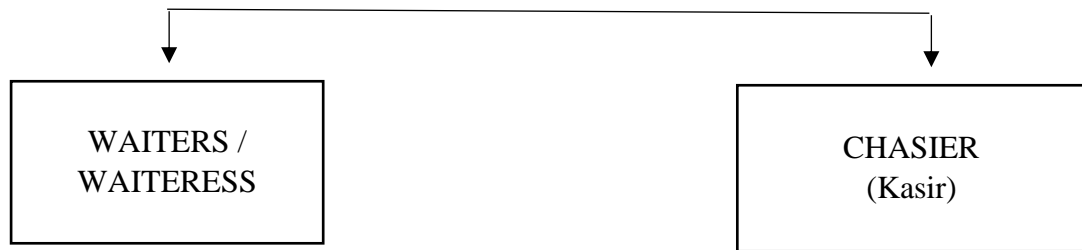
b. Misi

- 1) Menciptakan berbagai varian menu Upnormal yang menjadi ciri khas produk upnormal secara berkelanjutan.
- 2) Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan di seluruh Indonesia.
- 3) Membangun organisasi Warung roti bakar dan indomie yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh stakeholder.

3. Struktur Organisasi

Gambar III.1
Struktur Organisasi





C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut :

- a. Data Primer: Data diperoleh dari responden melalui kuesioner, focus group dan panel, atau data dari wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lebih lanjut. Sumber data memberikan data secara langsung kepada pengumpul data.
- b. Data Sekunder: Data diperoleh dari catatan, buku dan jurnal berupa laporan keuangan untuk publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku teori, jurnal, dll. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah kembali. Sumber tidak secara langsung memberikan data tentang pengumpulan data.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Lijan p.sinambela, sarton sinambela 2021, 158) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.”

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan cabang warunk unnormal kisamaun pasar lama Tangerang.

2. Sampel

Menurut (Lijan p.sinambela, sarton sinambela 2021, 160) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah sekelompok kecil anggota populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian.”

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dari populasi dengan Teknik *simple random sampling*.

Jumlah ukuran sampel tergantung pada tingkat presisi dan kesalahan yang diinginkan oleh peneliti. Dalam penelitian sosial, nilai maksimum untuk derajat kesalahan adalah 5%. Kunci dalam pengambilan sampel adalah seberapa representatif atau mungkin representatif dari setiap anggota populasi, dalam penelitian ini diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan 5%

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2} = 125$$

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan menjadi (100) sampel dengan harapan hasil penelitian lebih representatif.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Kuesioner

Kuisisioner yang digunakan dalam survei ini dibuat secara probadi. Dimana penulis memberikan jawaban sedemikian rupa sehingga responden hanya tinggal memilih dari beberapa jawaban yang sudah disediakan oleh penulis. Teknik yang digunakan tersebut untuk mempelajari informasi yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan menggunakan skala Likert.

Menurut (Sugiyono 2020,199) mengatakan bahwa :

“Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.”

b. Observasi

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.

Menurut (Sugiyono 2020, 203) mengatakan bahwa :

“Pengamatan adalah proses yang kompleks, yang mencakup berbagai proses biologis dan psikologis.”

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

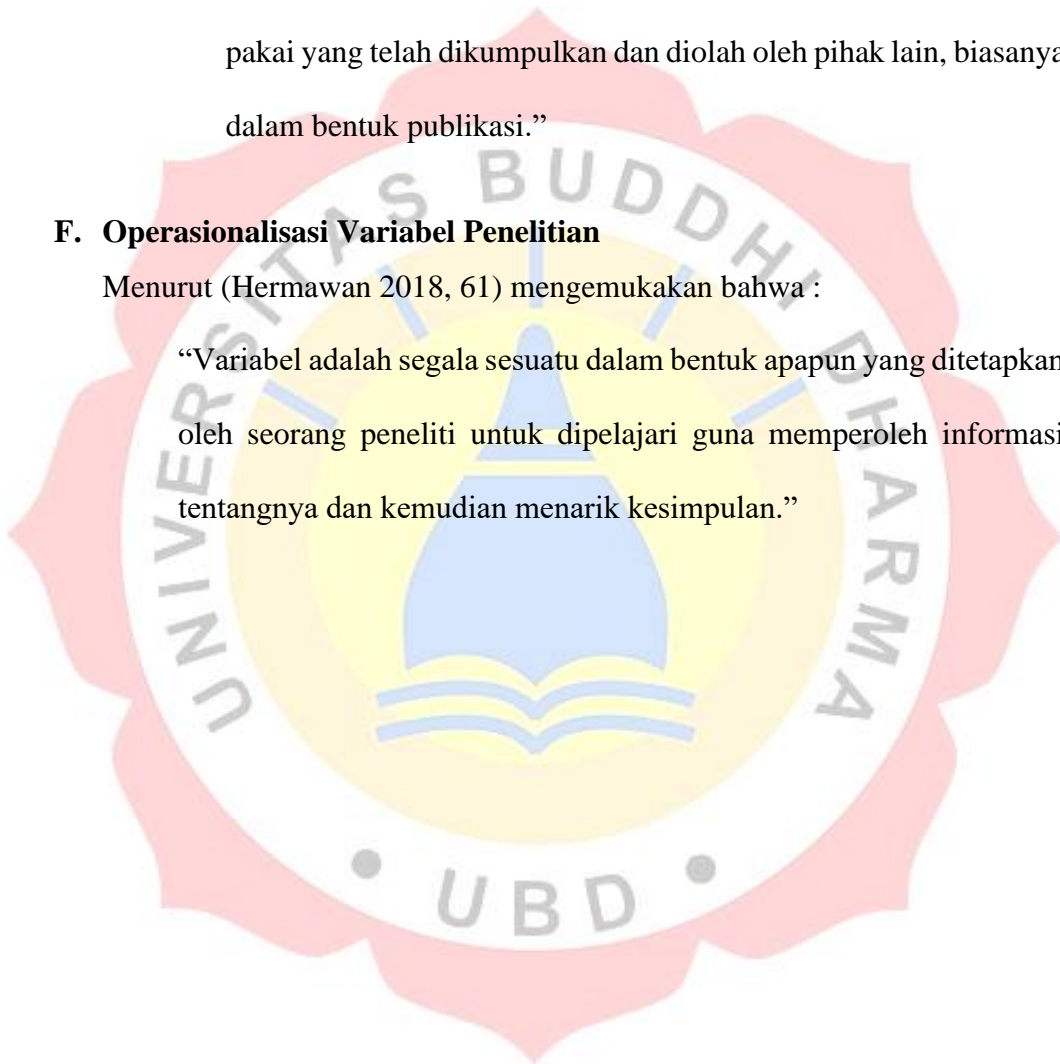
Menurut (suryani, 2016, 186) mengatakan bahwa :

“Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk siap pakai yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi.”

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Hermawan 2018, 61) mengemukakan bahwa :

“Variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan.”



Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Berwujud	1. Karyawan berpenampilan rapih 2. Kebersihan tempat 3. Fasilitas menarik	Likert
	2. Kehandalan	4. Mempunyai sifat ramah 5. Melayani pelanggan dengan baik	
	3. Cepat Tanggap	6. Membantu pelanggan 7. Menanggapi permintaan pelanggan	
	4. Jaminan & Kepastian	8. Empati pada pelanggan 9. Memiliki sikap sopan 10. Karyawan siap tanggap	
Sumber : Menurut (Ningtyas 2021, 25)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Produk (X2)	1. Kualitas	1. Memiliki kualitas yang baik 2. Bahan makanan yang berkualitas	Likert
	2. Tampilan	3. Penampilan makanan 4. Desain menu makanan 5. Satandar kebersihan makanan	
	3. Kinerja	6. Aroma makanan 7. Rasa makanan 8. Tekstur makanan	
	4. Kesesuaian	9. Menu makanan 10. Porsi makanan	
	Sumber : Menurut (Sigit & Soliha 2017, 163)		

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X3)	1. Iklan	1. Penemuan informasi 2. Desain media yang menarik 3. Informasi yang jelas 4. Pesan media terpercaya	Likert
	2. Penjualan Pribadi	5. Penampilan baik 6. Menguasai informasi perusahaan atau produk 7. Kemampuan menjelaskan produk	
	3. Promosi Penjualan	8. Promosi menarik 9. Potongan harga 10. Pemasaran Langsung	
Sumber : Menurut (Syarifudin 2020, 21)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kehandalan	1. Pelayanan memenuhi harapan 2. Pelayanan memuaskan 3. Pelayanan yang sangat ramah dan peduli	Likert
	2. Kepuasan	4. Pelanggan mengatakan hal positif terhadap pelayanan 5. Tidak mendapat keluhan 6. Kepuasan pelanggan terhadap kemudahan transaksi 7. Produk makanan pelanggan sesuai pesanan 8. Membuat pelanggan selalu mengingat tentang kafe tersebut	

3. Minat		9. Pelanggan masih berminat mencari informasi produk	
		10. Word of mouth (mengatakan hal yang baik tentang kafe tersebut kepada orang lain)	
Sumber : Menurut (Ningtyas 2021, 44)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Yulia 2019, 51) mengatakan bahwa :

“Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas diperiksa dengan menggunakan korelasi total item yang dikoreksi, yaitu mengoreksi total skor yang diperoleh dengan menjumlahkan semua skor pertanyaan. Bernilai atau tidaknya suatu item dapat diukur dengan membandingkan indeks korelasi produk, titik waktu Pearson dengan perbandingan indeks signifikansi 5% jika hasil korelasi signifikan $<0,05$ (5%), kemudian dinyatakan valid dan ditabulasi, uji validitas struktural dilakukan dengan analisis faktor, yaitu sesuai dengan korelasi antara skor item instrument.”

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Yulia, 2019, 45) mengatakan bahwa :

“Uji reliabilitas adalah tes yang dilakukan untuk mengukur apakah suatu kuesioner reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan uji statistik Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70, sedangkan data dikatakan tidak reliabel.”

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik bertujuan untuk mengetahui keadaan data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang baik. Penelitian ini menggunakan tiga uji klasik, yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Yang dijelaskan dibawah ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal sebesar dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah bahwa terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan menguji sebaran data, yaitu histogram normal dan histogram probabilitas. Pada grafik, jika data berbentuk lonceng, dikatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, dalam plot probabilitas normal, jika titik-titik didistribusikan di

sekitar diagonal dan didistribusikan ke arah diagonal, data dikatakan terdistribusi normal.

Menurut (Nanincova 2019, 111) mengatakan bahwa :

“Uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, yaitu distribusinya tidak condong ke kiri atau ke kanan (kurva standar). Cek normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada program aplikasi SPSS dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,05. Kriteria pengujian untuk uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.”

b. Uji Multikolonieritas

Menurut (Nanincova 2019, 105) mengatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel bebas. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas pada data.”

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Nanincova 2019, 135) mengatakan bahwa :

“Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat varians residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah terjadi heteroskedastisitas variabel, dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dan variabel perancu. Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka tidak ada perubahan Heteroskedastisitas.”

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah hipotesis sementara tentang suatu masalah tertentu yang akan diteliti. Sedangkan untuk menguji korelasi koefisien dapat diuji melalui uji-t dan untuk menghitung uji-t penulis menggunakan alat bantu SPSS. Pengujian hipotesis berupa sebagai berikut :

a. Regresi Linear Sederhana

Menurut (Nanincova 2019, 148) mengatakan bahwa :

“Regresi sederhana berdasarkan hubungan fungsional atau kausal antara variabel bebas dan variabel terikat.”

Rumus regresi linier sederhana :

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

\hat{Y} = variabel Dependen (nilai yang diprediksikan).

α = Konstanta (Nilai \hat{Y} apabila $X = 0$).

b = Koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila nilai b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel Independen.

b. Regresi Linear Berganda

Menurut (Nanincova 2019, 149) mengatakan bahwa :

“Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan ketika variabel bebas terdiri dari dua atau lebih.”

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

β_{1-3} : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Produk

X_3 : Promosi

ε : Standar Error

c. Koefisien Korelasi r

Menurut (Engel, 2021) mengatakan bahwa :

“Analisis koefisien korelasi r digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.”

Koefisien korelasi merupakan bagian integral dari ramalan.

Prediksi di sini bukan berarti memprediksi nasib ketika tidak ada data tetapi harus berdasarkan data yang telah diolah secara statistik

untuk menarik kesimpulan. Analisis digunakan untuk menghitung

besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Analisis korelasi yang dapat di pakai untuk tiga variabel atau lebih,

yaitu analisis korelasi berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{y.X_1.X_2.X_3} = \frac{\sqrt{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2.(ryx_1)^2.(ryx_2)^2.(ryx_3)^2.(ryx_1x_2x_3)^2}}{1 - (ryx_1x_2x_3)^2}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Produk

X3 = Promosi

R = Koefisien korelasi antara X1, X2, X3 secara bersamaan terhadap Y

R = 0 : Tidak ada hubungan antara kedua variable

R = 1 : Hubungan kuat dan positif

R = -1 : Hubungan lemah atau negatif

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Engel, 2021) mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi r^2 digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R berubah dari 0-1, semakin dekat nilai R dengan 1, semakin besar kemungkinan variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y).”

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Dua kemungkinan dapat diperoleh dari koefisien determinasi. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada persentase kontribusi pengaruh terkecil yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan jika $R^2 = 1$, maka persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (x_1x_2)}$$

6. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang saling bebas (independen) satu sama lain dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen). Pengujian pengaruh variabel bebas bersama-sama dengan perubahan nilai

variabel terikat dilakukan dengan menguji sejauh mana perubahan nilai variabel terikat dapat dijelaskan (menjelaskan) sama dengan perubahan nilai semua variabel bebas. Penelitian ini dilakukan dengan uji ANOVA dengan membandingkan *mean square* dari regresi sebesar dan *mean square* dari residual sehingga diperoleh hasil sebesar yang disebut dengan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

7. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan salah satu

variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t juga digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan cita rasa (X) secara individual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) untuk kafe Warunk Upnormal. Untuk mengetahui uji t, penulis menggunakan bantuan berupa alat bantu SPSS.

Rumus untuk menguji hipotesis, sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Hasil perhitungan t ini kemudian dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

- a) Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.